



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

JÚLIA CÁSSIA DOS SANTOS SILVÉRIO

**A ESCOLHA DA MARCA DE TÊNIS PELO  
CONSUMIDOR: um estudo aplicado ao mercado do  
Distrito Federal.**

Brasília – DF  
2014

JÚLIA CÁSSIA DOS SANTOS SILVÉRIO

**A ESCOLHA DA MARCA DE TÊNIS PELO  
CONSUMIDOR: um estudo aplicado ao mercado do  
Distrito Federal.**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração  
como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Professora Orientadora: Doutora Solange Alfinito

Brasília – DF  
2014

**JÚLIA CÁSSIA DOS SANTOS SILVÉRIO**

**A ESCOLHA DA MARCA DE TÊNIS PELO  
CONSUMIDOR: um estudo aplicado ao mercado do  
Distrito Federal.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho  
de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de  
Brasília da aluna

**Júlia Cássia dos Santos Silvério**

Doutora, Solange Alfinito  
Professora-Orientadora

Doutora, Eluiza Watanabe,  
Professor-Examinador

Mestre, Breno Adaid  
Professor-Examinador

Brasília, 26 de Novembro de 2014.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus por guiar meu caminho e me conceder tantas graças.

Agradeço à minha família, em especial meu pai, João Silvério Júnior e minha mãe, Márcia Maria dos Santos, que sempre me apoiam em todas as escolhas que faço em minha vida.

Agradeço aos meus amigos, que com palavras e ações inspiradoras me ajudaram a chegar até aqui.

Agradeço à minha orientadora Solange Alfinito, que mesmo em momentos difíceis, me acompanhou para que esse trabalho fosse concluído.

“Feliz do homem que encontrou a sabedoria,  
daquele que adquiriu a inteligência, porque  
mais vale esse lucro do que o da prata, e o  
fruto que se obtém é o melhor que o fino ouro.”

Provérbios 3;12-13

## RESUMO

A presente pesquisa buscou analisar se existe diferença na escolha das marcas de tênis Nike e Adidas no mercado brasileiro. A pesquisa foi de natureza quantitativa, em que foram obtidas 390 observações, das quais 208 foram válidas para analisar a influência dos valores humanos de Schwartz et al. (2012) e dos axiomas sociais de Leung et al. (2002) na escolha das marca e verificar o julgamento e significado que os consumidores realizam sobre as mesmas, ou seja, a aplicação do Modelo de Influência Cultural no Consumo – MICC. A verificação foi feita por meio de análises estatísticas descritivas e inferenciais como correlações, regressões logísticas binárias e testes não paramétricos. O principal resultado obtido foi a confirmação de valores humanos e axiomas sociais prevendo o comportamento dos consumidores na escolha de marcas e que os consumidores não parecem fazer distinção entre os tipos de julgamento e significado – Emotivo ou Racional na escolha. A pesquisa também tentou levar em consideração a idade dos participantes, buscando a caracterização de escolha de grupos etários. Devido à restrição da amostra quanto ao número de observações em todas as faixas etárias definidas para a pesquisa, não foi possível identificar diferenças na escolha através dessa variável. Por fim, sugere-se que outras pesquisas sejam realizadas a fim de identificar a influência da idade da escolha de marcas de tênis, o que não pode ser verificado através desta pesquisa.

Palavras-chave: MICC. Valores humanos. Julgamento e Significado de marcas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de cinco estágios de decisão de compra.....	15
Figura 2 - Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais.....	19
Figura 3 – Estrutura Circular com 19 valores.....	21
Figura 4 – Modelo das Duas Rotas.....	28
Figura 5 – Modelo de Influência Cultural no Consumo.....	30
Figura 6 – Pirâmide de Construção da Marca.....	34
Figura 7 – Sexo dos participantes.....	40
Figura 8 – Idade dos participantes.....	40
Figura 9 – Escolaridade dos participantes.....	41
Figura 9 – Escolaridade dos participantes.....	41

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos Motivacionais de valores humanos.....	20
Tabela 2 – Características das gerações humanas.....	37
Tabela 3 – Local de residência.....	42
Tabela 4 – Preferência pela marca de tênis entre Nike ou Adidas.....	43
Tabela 5 – Correlação bisserial por ponto entre a marca e as variáveis independentes.....	46
Tabela 6 – Regressão Logística da marca em relação as variáveis independentes.....	46
Tabela 7 – Análise fatorial exploratória de Julgamento e Significado da marca (Fator 1).....	48
Tabela 8 – Análise fatorial exploratória de Julgamento e Significado da marca (Fator 2).....	48
Tabela 9 – Teste de Mann Whitney U entre a marca e os itens de Julgamento e Significado da marca.....	49
Tabela 10 – Teste de Mann Whitney U entre a marca e os itens de Atributos do Tênis.....	50



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Contextualização e Formulação do problema.....	10
1.2 Objetivo Geral.....	11
1.3 Objetivos Específicos .....	11
1.4 Justificativa .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 Comportamento do Consumidor .....	13
2.2 Valores Humanos .....	16
2.3 Axiomas Sociais.....	22
2.5 Modelo de Influência Cultural no Consumo.....	29
2.5 Marcas.....	31
2.7 Grupos Etários .....	36
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>39</b>
3.1 Caracterização da pesquisa.....	39
3.2 Participantes .....	39
3.3 Instrumento de pesquisa .....	43
3.4 Procedimento de coleta e análise de dados.....	44
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
<b>5. DISCUSSÃO .....</b>	<b>51</b>
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>62</b>

# **1 INTRODUÇÃO**

## **1.1 Contextualização e Formulação do problema**

O estudo do comportamento do consumidor tem se tornado uma prática indispensável para a análise e prática do marketing, pois seus resultados são essenciais e contribuem tanto para uma reflexão estratégica quanto ao marketing operacional conforme apresentado por Ladwein (1999).

De acordo com Torres e Allen (2009), as pesquisas sobre consumidor representam praticamente metade dos trabalhos dos profissionais de marketing ao redor do mundo. Alfinito e Torres (2012), em suas pesquisas no Brasil, afirmam que as expectativas dos consumidores a respeito de produtos e serviços garantem um posicionamento mais eficaz dos mesmos no mercado.

Segundo Ladwein (1999), é possível identificar os mecanismos de influência de escolha de produtos a partir das interações interpessoais, visto que o indivíduo está situado em um ambiente social em que a cultura, valores, a categoria social, idade ou ainda a situação familiar permitem explicar diferenças nas escolhas de consumo.

De acordo com Torres e Allen (2009), o processo de decisão do consumidor deve ser um resultado de escolhas entre várias alternativas e essas escolhas são sistematicamente relacionadas com processos psicológicos, isto é, percepção, atitudes e crenças. Buscando analisar o que interfere na escolha de compra de tênis, primeiramente, é necessário entender o que influencia o comportamento do consumidor. Torres e Allen (2009) afirmam ainda que o significado de um produto pode predizer o comportamento de procura e compra e, dessa maneira, de acordo com o tipo de significado que o produto possui para o consumidor, diferente será o julgamento que ele fará daquele produto.

Visto que os valores humanos orientam o processo de julgamento de indivíduos e grupo, Alfinito e Torres (2012) ao buscar entender o que define a escolha do consumidor, afirmam que é necessário investigar a percepção do produto por seu cliente, ou seja, o significado e julgamento de um produto.

Além dos valores humanos, Alfinito e Torres (2012) apresentam que os axiomas sociais são descritivos, e dessa forma poderiam explicar melhor a relação entre o comportamento do consumidor e os atributos de produtos a serem consumidos do que os valores humanos, que são, por essência,

prescritivos, mostrando o que é ideal para guiar as relações sociais. Assim, a pesquisa de Alfinito e Torres (2012) propôs o modelo de influência cultural no consumo (MICC), fundamentado no modelo das duas rotas (MDR) de Allen (2001), que busca analisar a influência de aspectos culturais na decisão de compra do consumidor baseado nos valores humanos de Schwartz (1994) e axiomas sociais de Leung et al. (2002).

Sob a perspectiva do MICC, a atual pesquisa buscou analisar as escolhas de marcas de tênis no Distrito Federal levando em consideração a idade dos consumidores, verificando a existência de diferenças no comportamento de consumo de duas marcas tradicionais de artigos esportivos. Assim, para a realização da análise, a pesquisa foi realizada com as marcas de tênis Nike e Adidas, por serem reconhecidas mundialmente. Além disso, por serem marcas ícones de desejo que mantêm seu poder no mercado por anos, ou até gerações, por conta da sua conexão construída com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Diante disso, questiona-se: existe diferença na escolha de marcas de tênis no mercado do Distrito Federal, considerando a influência de valores humanos e axiomas sociais?

## **1.2 Objetivo Geral**

Analisar a influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha das marcas de tênis Nike e Adidas.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Identificar a os valores humanos e axiomas sociais relevantes aos consumidores das marcas Nike e Adidas;
- Levantar os atributos relevantes aos consumidores das marcas Nike e Adidas;
- Identificar o julgamento e significado das marcas Nike e Adidas;
- Verificar a influência da idade na escolha das marcas Nike e Adidas.

## 1.4 Justificativa

Ao analisar a influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha de marca de tênis, a pesquisa buscará entender o que guia comportamento dos consumidores do mercado de tênis. Dessa forma, as empresas poderão explorar melhor seus potenciais conhecendo o que seus clientes buscam ao comprar um tênis.

Visto que a pesquisa buscou analisar as diferenças na escolha do consumidor entre grupos etários, foi escolhido o tênis como objeto de estudo porque é um produto de fácil utilização e comprado por consumidores de todas as faixas etárias, ponto relevante, já que a idade é levada em consideração no estudo. Foi importante estabelecer, também, duas marcas internacionais reconhecidas, para que se possa futuramente comparar os resultados obtidos com pesquisas realizadas em outros países.

Ao redor do mundo, existem estudos acerca das gerações humanas, contudo não existe um consenso na literatura sobre a delimitação dos períodos e das diferenças características de cada geração. Estudos no Brasil, de acordo com Veloso, Silva e Dutra (2012), baseados em pesquisas norte-americanas, questionam inclusive a existência de diferenças significativas entre as gerações X e Y. Dessa maneira, a presente pesquisa utilizará grupos etários, que serão definidos de acordo com o resultado encontrado, e assim será possível verificar a presença de diferença no comportamento do consumidor nas idades analisadas.

A pesquisa também terá implicações gerenciais diretas, visto que, segundo Alfinito e Torres (2012), a sobrevivência do mercado também depende de aspectos subjetivos do comportamento do consumidor. Além disso, com globalização, é importante que as empresas entendam as diferenças do consumo tanto entre grupos etários quanto entre diferentes países. Futuramente, caso a pesquisa seja realizada em outro país, será possível fazer a comparação dos resultados para verificar se existe influência da cultura do país nas diferenças em relação à escolha de marcas na decisão de compra.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Primeiramente será tratado o tema principal, isto é, o comportamento do consumidor e os valores humanos e axiomas sociais como preditores da escolha de marcas de produtos. Em seguida, será apresentado como o julgamento e significado de marcas interferem na escolha do consumidor, levando em consideração a influência dos valores humanos e axiomas sociais como preditor do consumo de marcas.

Como os grupos etários serão definidos com a presente pesquisa, será apresentada como a literatura trata o tema de gerações humanas, através de suas diversas concepções.

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

De acordo com a Annual Review of Psychology, o número de pesquisas na área do comportamento do consumidor tem aumentado nos últimos anos (JACOBY; JOHAR; MORRIN, 1998) e devido à importância do conhecimento da área, estudos e teorias vêm sendo desenvolvidos na tentativa de auxiliar o entendimento dos diversos grupos de compradores. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e David (2007, p.6),

“O campo do comportamento do consumidor é o estudo dos indivíduos, grupos ou organizações e os processos que eles usam para selecionar, usar e descartar produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades e os impactos que estes processos têm sobre o consumidor e sociedade” (Tradução nossa)

Conforme Solomon (2008, p.33), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Simonson et al. (2001), “o estudo do consumo é uma área crescente também em outras disciplinas”, visto que o comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar envolvendo a psicologia, sociologia, economia e a antropologia (LAS CASAS, 1997). Apesar de um rápido desenvolvimento do campo, até hoje existem discordâncias acerca do que a

pesquisa do consumidor é, quais objetivos possui e como se diferencia entre as disciplinas em que está relacionada (SIMONSON et al., 2001).

De acordo com Porto, Oliveira-Castro e Seco-Ferreira (2011), o comportamento do consumidor é composto por estímulos físicos, sociais, temporais e regulatórios que sinalizam os comportamentos dos indivíduos. Estes estímulos podem afetar os consumidores de diferentes maneiras, de acordo com situações vivenciadas ao longo da vida do consumidor, determinando, assim, como ele se comportará diante de diversos cenários. Dessa maneira, o histórico de aprendizagem do consumidor é pessoal, mas pode ser percebida por observação ou por meio de relatórios verbais de experiências passadas.

O comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se limita ao que acontece no instante em que um consumidor paga por uma mercadoria ou serviço e em seguida recebe-a em troca (SOLOMON, 2008).

Ainda de acordo com Solomon (2008 pp. 34-35) pode-se afirmar que “o comportamento do consumidor envolve muitos atores diferentes: o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, ou uma pessoa pode atuar como influenciadora do consumo sem realmente comprar ou usar o produto a qual faz recomendações”.

Segundo Kotler (1980, p.111), existem até cinco papéis que uma pessoa pode representar numa decisão de compra, são eles:

“Iniciador: é a pessoa que em primeiro lugar sugeriu ou pensou na ideia de comprar o produto específico; influenciador: é uma pessoa que, explícita ou implicitamente, exerce alguma influência sobre a decisão final; decisor: é uma pessoa, que, em última análise, decide parcial ou totalmente a compra: se comprar, o que comprar, como comprar, quando comprar e onde comprar; comprador: é a pessoa que efetivamente faz a compra e; usuário: é a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.”

Dessa forma, uma pessoa pode exercer influência sobre outra no processo de escolha, por exemplo, membros de família, vizinhos e amigos (LAS CASAS, 1997).

Na literatura, vários autores se esforçaram para traduzir o processo de compra dos consumidores de uma maneira simplificada. De acordo com Las

Casas (1997) o processo de decisão de compra é composto por cinco fases: necessidade, informação, avaliação, decisão e pós-compra. Na primeira fase, o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, em seguida, busca informações acerca da oferta disponível no mercado e realiza uma avaliação analisando as características do produto ou serviço e comparando as diversas marcas. Por fim, o consumidor decide qual alternativa o proporcionará maior benefício e faz a escolha de compra que está suscetível a um sentimento de satisfação com a decisão realizada ou não. Esta fase é a de pós-compra, em que o indivíduo procura elementos que justifiquem e confirmem sua escolha (LAS CASAS, 1997; KOTLER; KELLER, 2006).

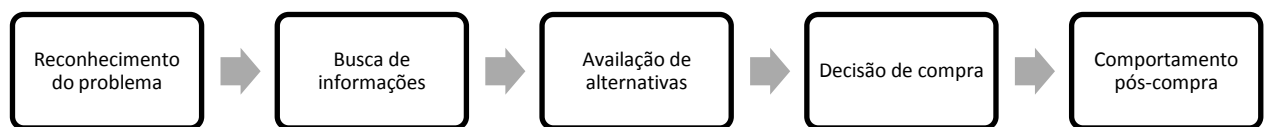


Figura 1 – Modelo de cinco estágios de decisão de compra.  
Elaborado pelo autor baseado em KOTLER E KELLER (2006).

Nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas ao comprar um produto, porém o modelo de cinco estágios proporciona uma boa referência para o processo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

A decisão do consumidor produz uma imagem em que um indivíduo cuidadosamente avalia produtos, marcas ou serviços e seleciona racionalmente um que soluciona uma necessidade claramente reconhecida pelo mínimo custo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Dessa maneira, Las Casas (1997, p.138) afirma que “entender as etapas do processo decisório não é, porém, uma condição suficiente para a comercialização”, e ainda que fosse necessário entender que os consumidores recebem influências internas e externas no processo de decisão. Muitos consumidores fazem escolhas racionalmente, de uma forma funcional, porém, ao decidir por uma marca, por exemplo, um indivíduo considera não atributos funcionais, mas sim o que o traz status, conforto ou realização pessoal (HAWKINS, MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

## 2.2 Valores Humanos

Valores humanos é um tema bastante abordado por uma série de autores que vem desenvolvendo, ao longo dos anos, cada vez uma teoria mais refinada acerca do assunto. Schwartz e Bilsky (1987) construíram uma teoria dos tipos universais dos valores humanos, a partir de um estudo realizado em Israel e na Alemanha, contemplando uma ou mais premissas entre as três premissas da existência humana: (1) necessidades básicas do organismo, (2) exigências sociais de interação interpessoal e (3) demandas institucionais sociais para o bem-estar e sobrevivência do grupo. A partir desses requisitos, o artigo apresentou domínios motivacionais sugerindo que tipos de valores eram compatíveis e quais eram opostos entre eles. Em Schwartz e Bilsky (1990), a teoria é aplicada em cinco outros países (Austrália, Finlândia, Hong Kong, Espanha e Estados Unidos) a fim de manter a universalidade que as teorias possuem.

Esses três requisitos universais estão presentes em qualquer indivíduo. As pessoas precisam reconhecer, pensar e planejar respostas de acordo com esses requisitos. Para ser membro efetivo de um grupo, os indivíduos devem se comunicar através deles, visto que, como os valores são objetivos, eles devem representar os interesses das pessoas ou de grupos, e dessa forma, os indivíduos aprendem através da cultura e do desenvolvimento cognitivo a se inserir socialmente, representando e se comunicando através desses objetivos e valores (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

O modelo teórico de Schwartz propõe uma medida que combina intervalos com âncoras, ou seja, dois valores avaliados um como de máxima importância e outro que é identificado como contrário aos demais valores do respondente (GOUVEIA et al., 2001). A teoria de Schwartz identifica os meios necessários para definir valores humanos e especificar o tipo de conteúdo dos valores (chamado domínio motivacional) que as pessoas de todas as culturas são capazes de diferenciar. A teoria deriva esses tipos de um conjunto de requisitos humanos universais, não se tratando, meramente, de uma tipologia, ao contrário, ela desenvolve racionalidades para uma relação dinâmica entre os valores prioritários (SCHWARTZ; BILSKY, 1990).



Schwartz e Bilsky (1987, 1990), desde sua ideia inicial, afirmam que existe um conjunto de motivações universais que dão origem e organizam os diversos valores nas diferentes culturas. Sua teoria conseguiu reunir estudos através de diversos países no mundo e define valor como “um conceito do indivíduo sobre uma meta que transcende às situações e expressam interesses correspondentes a um domínio motivacional, sendo avaliada em uma escala de importância como guia de sua vida” (GOUVEIA et al., 2001; SCHWARTZ; BILSKY, 1987). Ainda sobre valor,

“De acordo com a literatura, os valores são conceitos ou crenças, sobre estados finais desejáveis ou comportamentos, que transcendem de situações específicas, selecionadas ou avaliadas por comportamentos e eventos, e são ordenados pela sua importância relativa” (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.510), “valor para o consumidor é a diferença entre todos os benefícios derivados de um produto como um todo e os custos de aquisição desses benefícios”. De acordo com Schwartz (1996),

“Quando há um valor de conflito - quando um comportamento tem consequências de promoção de um (ou mais) valor, mas oposição a outros que também são acarinhados pela pessoa. É na presença de conflitos que os valores são susceptíveis de ser acionados, para introduzir a consciência, e para ser usado como princípios orientadores. Na ausência de conflito de valor, os valores podem chamar nenhuma atenção. Em vez disso, respostas habituais podem ser suficientes.”

A teoria de Schwartz e Bilsky (1990) define valor como desejáveis, objetivos trans-situacionais, que variam de importância e que servem de princípios guia na vida das pessoas (GOUVEIA et al., 2001).

Em Schwartz (1992), a literatura identifica os conceitos de valores humanos e apresenta as seguintes prerrogativas sobre valores: valores são como crenças, ligadas às emoções e não às ideias frias e objetivas; os valores são construtos motivacionais, referentes a objetivos que as pessoas almejam; os valores são vistos como objetivos abstratos, mais abrangentes do que situações e ações específicas; os valores servem como critérios ou padrões

que guiam a seleção e a avaliação de ações, decisões, políticas e pessoas e os valores são ordenados pelas pessoas de acordo com a importância e significados pessoais, de forma hierarquizada.

Através do desenvolvimento cognitivo, os indivíduos tornam-se capazes de representar os requisitos de forma consciente como metas ou valores; através de socializações, as pessoas apreendem termos culturalmente compartilhados que os permitem comunicar sobre essas metas ou valores (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

Em Schwartz (1992), a teoria dos valores humanos faz uma revisão de estudos durante 20 anos em que a maioria desses estudos apresenta como os dez valores básicos estão relacionados com atitudes, opiniões, comportamentos e personalidade. Ao identificar como a priorização de valores individuais afeta as experiências sociais, as orientações comportamentais e as ações dos indivíduos, a teoria de valores de Schwartz (1992) *apud* Assumpção (2013) apresenta que a estrutura dos valores apresentada pode ser também considerada como a estrutura da motivação humana pelo fato de que o modelo associa os valores com motivações subjacentes.

Schwartz (1994) apresenta, ainda, dez tipos motivacionais derivados das três premissas humanas, são eles: autodireção, estimulação, hedonismo, realização, poder, benevolência, conformidade, tradição, segurança e universalismo (GOUVEIA et al., 2001; SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

Os valores estão organizados em uma estrutura que apresenta um *continuum* circular (Figura 2) que permite que os valores sejam partidos em estruturas menores com significados teóricos distintos e possam ser acessados como variáveis discretas (SCHWARTZ, 1994). Os tipos motivacionais estão organizados em quatro dimensões em que a estrutura circular mostra que aqueles valores que são adjacentes são compatíveis e os localizados em extremos opostos representam conflitos. Através de um estudo considerando 20 países a fim de demonstrar a universalidade da pesquisa, Schwartz (1996) encontrou em 70% da amostra as compatibilidades e conflitos dos tipos de valores que dão origem à estrutura circular (GOUVEIA et al., 2001; SCHWARTZ, 1996).

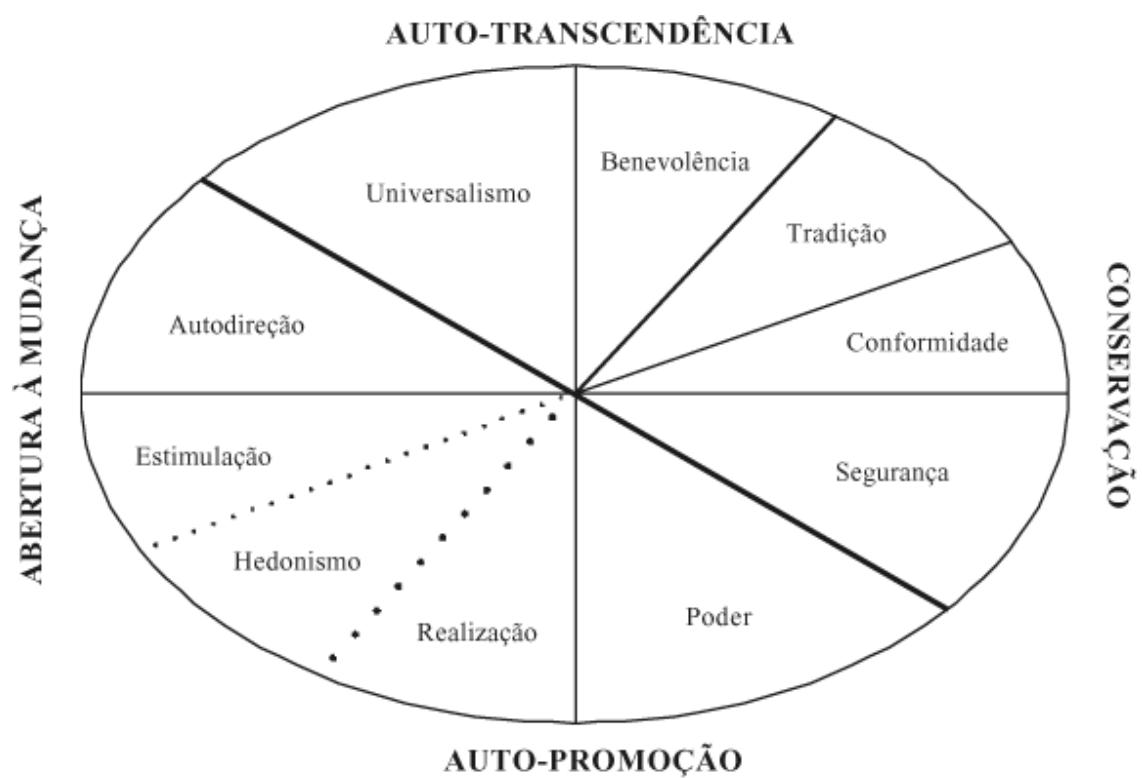


Figura 2 - Estrutura Bidimensional dos Tipos Motivacionais de Schwartz(1994).  
Adaptado pelo autor de Gouveia et al., 2001.

A Tabela 1 apresenta a definição dos tipos motivacionais de valores universais, baseado em Schwartz (1994)

Tabela 1 – Tipos Motivacionais de valores humanos.  
Elaborado pelo autor baseado em Schwartz (1994).

Definição dos tipos motivacionais de valores universais (com exemplos de valores específicos entre parênteses)	
Autodireção (AD)	Independência no pensamento e na tomada de decisão, criação e exploração (criatividade, independente, liberdade).
Estimulação (ES)	Ter excitação, novidade e mudança na vida (ser atrevido, uma vida excitante, uma vida variada).
Hedonismo (HE)	Prazer ou gratificação sensual para a pessoa própria (desfrutar da vida, prazer).
Realização (RE)	Êxito pessoal como resultado de demonstração de competência segundo as normas sociais (ambicioso, capaz, obter êxito).
Poder (PO)	Posição e prestígio social, controle ou domínio sobre pessoas e recursos (autoridade, poder social, riqueza).
Benevolência (BE)	Preservar e reforçar o bem-estar das pessoas próximas com quem se tem um contato pessoal frequente e não casual (ajudando, honesto, não rancoroso, ter sentido na vida).
Conformidade (CO)	Limitar as ações, inclinações e impulsos que possam prejudicar a outros e violar expectativas ou normas sociais (autodisciplina, bons modos, obediência).
Tradição (TR)	Respeitar, comprometer-se e aceitar os costumes e as ideias que a cultura tradicional ou a religião impõem à pessoa (devoto, honra aos pais e mais velhos, humilde, respeito pela tradição, vida espiritual).
Segurança (SE)	Conseguir segurança harmonia e estabilidade na sociedade, nas relações interpessoais e na própria pessoa (ordem social, segurança familiar, segurança nacional).
Universalismo (UN)	Compreensão, apreço, tolerância e proteção em direção ao bem-estar de toda a gente e da natureza (aberto, amizade verdadeira, igualdade, justiça social, protetor do meio ambiente, sabedoria, um mundo em paz, um mundo de beleza).

Um dos principais objetivos de pesquisa sobre valores tem sido a de relacionar as diferenças individuais nas prioridades de valor às diferenças nas atitudes, comportamento e variáveis envolvidas. Os valores podem desempenhar um papel pequeno no comportamento, porém é na presença de conflitos que os valores são susceptíveis de ser acionados, para introduzir a consciência no consumidor e para ser usado como princípios orientadores (SCHWARTZ, 1996).

Em Schwartz et al. (2012) é proposta a teoria dos valores humanos refinada, em que são apresentados, a partir de um estudo quantitativo, 19 valores humanos. A teoria refinada permite que pesquisadores optem por trabalhar com maiores ou menores quantidades de valores de acordo com o objetivo de seus trabalhos. A Figura 3 apresenta o novo *continuum* com 19 valores humanos originados a partir da estrutura anterior de 10 tipos.

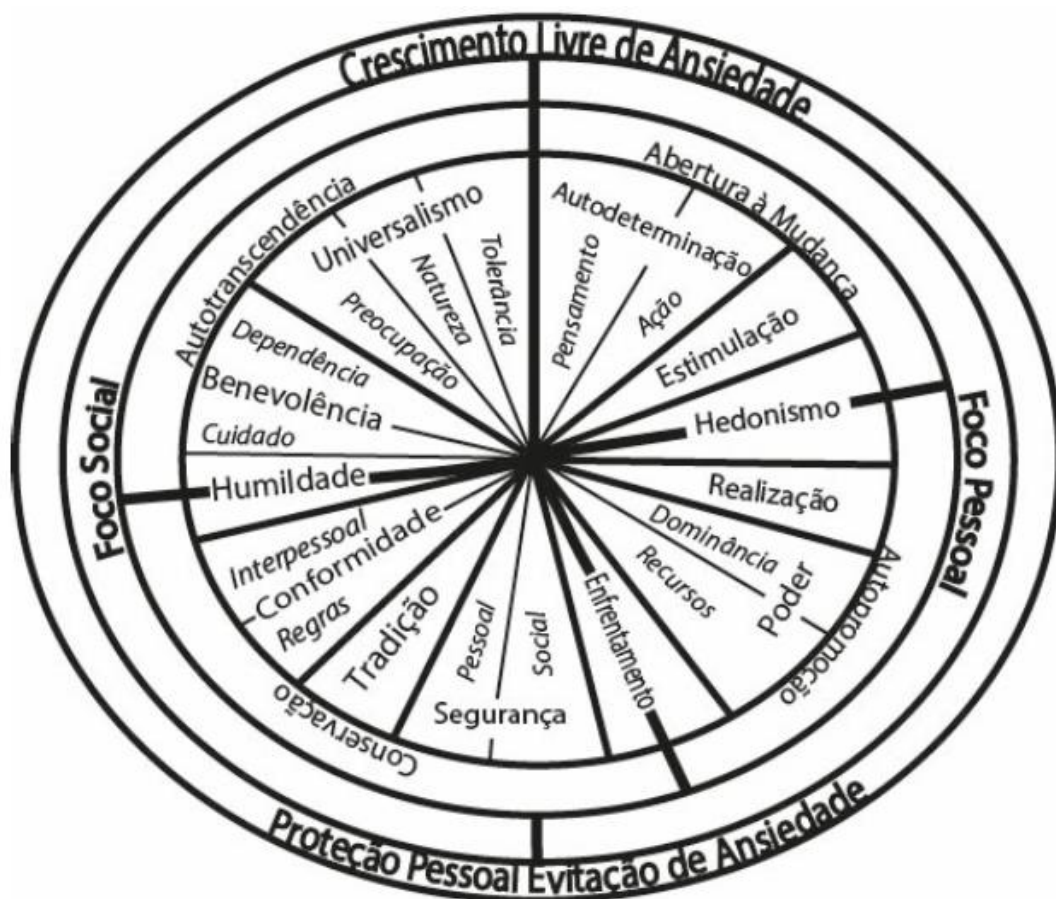


Figura 3 – Estrutura Circular com 19 valores.  
SCHWARTZ et al. (2012)

De acordo com Schwartz et al. (2012), o tipo motivacional segurança subdividiu-se em dois: segurança de pessoal e segurança social. O tipo motivacional conformidade dividiu-se entre conformidade com regras e conformidade interpessoal. O tipo motivacional benevolência repartiu-se em benevolência-dependência e benevolência-cuidado. O tipo motivacional universalismo deu origem a três novos tipos: universalismo tolerância, universalismo natureza e universalismo preocupação. O tipo motivacional autodeterminação originou o tipo autodeterminação de pensamento e autodeterminação de ação. O tipo motivacional poder repartiu-se em poder dominância e poder recursos. Já os outros tipos motivacionais não originaram novos tipos. Ao lado de poder e de segurança surgiu o tipo motivacional enfrentamento e dos tipos conformidade e tradição emergiu o tipo humildade. A disposição dos tipos motivacionais permaneceu em duas dimensões bipolares: abertura à mudança/conservação e autotranscedência/ autopromoção.

Com a pesquisa, espera-se que exista uma relação entre os valores humanos e a escolha de marca de tênis, visto que os tipos motivacionais influenciam o comportamento de consumo humano.

## **2.3 Axiomas Sociais**

“Os axiomas sociais são construtos que objetivam compreender o comportamento humano, assim como o construto valores humanos” (ASSUMPÇÃO, 2013).

De acordo com Cheung, Leung e Au (2006),

“a cultura influencia como as pessoas pensam, se comportam e se comunicam. [...] A cultura é compartilhada entre os indivíduos, ou seja, estudos apontam que pessoas com a mesma cultura compartilham a mesma língua, crenças, valores e outros atributos psicológicos quando comparadas com pessoas em outras culturas. A partir de um ponto de vista estatístico, pessoas e cultura são considerados em dois níveis diferentes, porém as pessoas estão incluídas na cultura” (tradução nossa).

Enquanto os valores humanos oferecem uma explicação para a questão do que as pessoas querem alcançar na vida, os axiomas sociais buscam explicar a partir de que princípios gerais as pessoas perseguirão essas metas (ASSUMPÇÃO, 2013). Vários estudos apresentam os axiomas sociais como uma diferente orientação de como as pessoas se comportam frente a contextos, pessoas, assuntos. Esse conhecimento sobre o mundo deve ser construído como uma representação pessoal de como um indivíduo desenvolve suas experiências de vida sobre o contexto social em que vivem de acordo com suas ações no mundo. Pesquisas mostram que as crenças humanas, ou seja, os axiomas sociais são melhores preditores do comportamento das pessoas do que os valores, que de certa forma, baseiam-se em estruturas racionais do comportamento humano (LEUNG et al., 2002; BOND et al., 2004). Ainda é destacado, em Assumpção (2013), que valores procuram identificar que objetivos as pessoas consideram importantes, dessa maneira, valores são objetivos desejáveis, enquanto os axiomas sociais são esquemas ou representações a partir dos quais as pessoas compreendem o mundo social e apresentam baixa carga afetiva.

Autores como Leung et al. (2002), Bond et al. (2004) exploram o campo do comportamento do consumidor com o uso dos axiomas sociais como preditores do comportamento social. Baseado em uma pesquisa qualitativa, Leung et al. (2002) desenvolveu um survey para mensurar os axiomas sociais e identificou cinco fatores de crenças. A pesquisa foi desenvolvida em dois países e replicada em diversos outros para sugerir a validade do estudo nas culturas em geral. Os cinco fatores encontrados por Leung et al. (2002) são: cinismo social, recompensa para aplicação, complexidade social, controle de destino e espiritualidade (LEUNG et al., 2002; BOND et al., 2004; CHEUNG; LEUNG; AU, 2006).

O principal objetivo do estudo de Leung et al. (2002) foi de explorar um conjunto de crenças que serviram de base para entender individualismos em todas as culturas e entender diferenças de comportamento através das culturas. Ao mesmo tempo em que os axiomas sociais são bem específicos e são definidos de acordo com as necessidades dos atores envolvidos na situação, pode-se também afirmar que são muito gerais e devem ser vistos como expectativas generalizadas por possuírem um alto nível de abstração

quando relacionados com o comportamento social em diversos contextos (LEUNG et al., 2002).

Os axiomas sociais podem ser apresentados como “crenças gerais sobre si próprio, o ambiente físico e social ou o mundo espiritual e existem em forma de afirmações sobre uma relação entre duas entidades ou conceitos” (LEUNG et al., 2002). De acordo com a literatura sobre axiomas sociais, podem-se apresentar as seguintes dimensões ou fatos de axiomas sociais (BOND et al., 2004; ASSUMPÇÃO, 2013): (a) ceticismo social – isto é, visão negativa da natureza humana e eventos sociais; (b) complexidade social – indicando a crença na multiplicidade de formas para se alcançar um resultado ou solucionar questões do mundo social; (c) recompensa por empenho - quanto uma pessoa acredita que reconhecimento, esforço e planejamento cuidadoso levarão a resultados positivos; (d) controle do destino – crença geral de que eventos sociais são predeterminados e influenciados por forças impessoais, mas não são previsíveis e alteráveis e (e) religiosidade – indicando as crenças na existência de um ser supremo e nas consequências positivas da prática religiosa na vida pessoal e social. Estudos foram realizados a partir dessas dimensões a fim de combinar os construtos valores humanos e axiomas sociais. Em Bond et al. (2004), resultados apontam que os dois construtos não se sobrepõem, apesar de haver correlação entre algumas dimensões de axiomas sociais e os tipos motivacionais da teoria de valores humanos (ASSUMPÇÃO, 2013).

Visto que as pesquisas sobre axiomas sociais são escassas, principalmente no Brasil, ainda não existem muitos outros estudos para guiar o desenvolvimento de hipóteses específicas para realizar um ligamento entre essas crenças gerais – cinismo social, recompensa para aplicação, complexidade social, controle de destino e espiritualidade – e as três áreas de domínio de comportamento – necessidades básicas do organismo, exigências sociais de interação interpessoal e demandas institucionais sociais para o bem-estar e sobrevivência do grupo (ALFINITO; TORRES, 2012; BOND et al. 2004).



## 2.4 Modelo das Duas Rotas

Segundo Allen (2000), os valores humanos não influenciam diretamente a preferência de produtos por parte do consumidor, partindo do pressuposto básico de que a escolha e seleção de um produto ou serviço são preditas pelo significado atribuído a este. Allen (2000) propôs a escala de Julgamento e Significado do produto para medir seus significados e julgamentos.

O Modelo das Duas Rotas desenvolvido por Allen (2000) explica que os indivíduos realizam julgamentos de duas formas: uma racional, ou seja, passo-a-passo de acordo com os atributos dos produtos, e outra afetiva, com base não exclusivamente nas características do objeto, mas também às características da pessoa.

Conforme Mittal (1988), o consumo é visto como uma ação racional, em que o consumidor adquire informação sobre os atributos das marcas, forma um critério de avaliação, julga os níveis desses atributos e emprega regras de julgamento para combinar os atributos e níveis para a avaliação da marca. Sendo assim, essa visão não considera todas as escolhas de possibilidades de consumo. Por conta dessa racionalidade, Mittal (1988) desenvolve uma ferramenta para identificar situações de escolha onde afetividade do consumidor é levada em consideração no ato do consumo de um produto. O ACM (*Affective Choice Mode* – Modo de Escolha Afetiva) não deve ser confundido com os processos de decisão de baixo envolvimento, pois ocorre em situações em que as escolhas são expressivas, onde o consumo de produtos utilitários não são os mais importantes.

De acordo com Nepomuceno e Torres (2005), o significado é uma reação afetiva de alguém frente a um objeto e que essas percepções são construídas por meio das interações sociais e interpessoais. Buscando validar a Escala de Julgamento e Significado no Brasil, pode-se afirmar que:

“O Julgamento Afetivo (julgar emocionalmente, através de atributos abstratos) é o processo que origina a atribuição de significado simbólico a um produto. O Julgamento passo-a-passo (julgar racionalmente, tendo como base atributos do produto) origina a atribuição de significado utilitário a um produto. O autor evidencia a relação entre os fatores em sua teoria, no entanto, procura deixar

clara a diferença entre os dois processos. O processo de julgamento ocorre previamente ao de atribuição de significado, por isso os mesmos deveriam estar em fatores distintos” (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

Allen (2000) sugere que os significados dos produtos dão por si próprios, valor ao produto. Dois tipos de significado podem ser atribuídos a um produto. O significado utilitário que representa a função tangível do produto, o qual dá ao indivíduo certo controle sobre o ambiente. Já o significado simbólico é o resultado de experiências sociais que conduzem uma categorização subjetiva do produto. Atributos, que são intangíveis e que são culturalmente compartilhados, refletem a imagem ou o simbolismo do produto. O significado simbólico é fortemente relacionado com a cultura de um grupo (TORRES; ALLEN, 2009).

No Modelo das Duas Rotas, as relações entre valores humanos e significado do produto ocorrem por intermédio do tipo de julgamento que é realizado pelo consumidor no momento de avaliação desse significado (ASSUMPÇÃO, 2013).

Segundo Allen e Ng (1999), o significado simbólico está diretamente ligado aos valores pessoais dos indivíduos, uma vez que ele é composto por crenças subjetivas, associadas a um objeto ou a uma ação e para que este tipo de significado seja formado, é necessário um julgamento baseado em afeto e intuição.

O processo de escolha do consumidor deve ser um resultado de escolhas concisas entre várias alternativas, e essas escolhas são sistematicamente relacionadas com processos psicológicos, isto é, percepção, atitudes, formação de crenças (TORRES; ALLEN, 2009).

A avaliação do significado utilitário dos atributos tangíveis do produto ocorre de forma independente, ou seja, a avaliação de um atributo não interfere na avaliação de outro atributo, assim autores sugerem que a avaliação dos atributos tangíveis ocorre por julgamento fragmentado – definido como o que ocorre quando um objeto é avaliado atributo-a-atributo de uma forma lógica, sistemática e na qual a avaliação geral do produto é uma combinação algébrica do afeto associado a cada atributo (ALLEN; NG, 1999).

Por outro lado, no julgamento afetivo os produtos ou serviços são avaliados no todo, a partir do envolvimento afetivo com suas significações e características. O julgamento afetivo cumpre papel fundamental na formação da preferência por um produto, visto que considera características que estão além dos atributos do objeto, ou seja, esse tipo de julgamento está atrelado às características pessoais do consumidor e não aos atributos do produto (NEPOMUCENO; TORRES, 2005; MITTAL, 1988).

Dessa maneira, os valores humanos influenciam diretamente a escolha do produto quando o significado atribuído a ele é simbólico e quando a avaliação é realizada a partir de julgamento afetivo, constituindo a rota direta. A rota indireta considera que a influência dos valores humanos é indireta, quando o consumidor realiza julgamentos fragmentados e quando o significado do produto é utilitário. (ASSUMPÇÃO, 2013).

Em outras palavras, os valores humanos podem influenciar diretamente o significado simbólico de um produto por meio do julgamento afetivo e influenciar indiretamente o significado utilitário por meio do julgamento passo-a-passo (ALLEN, 2000). De acordo com Nepomuceno e Torres (2005), o consumidor faz um julgamento afetivo dos atributos intangíveis do produto quando os valores predizem a preferência por um produto através de um significado simbólico. Por outro lado, os valores, ao prever a preferência de um produto através de um significado utilitário, realizam um julgamento fragmentado (passo-a-passo) sobre os atributos tangíveis do produto.

O MDR pode ser ilustrado a partir da seguinte figura de Allen (2000).



Figura 4 – Modelo das Duas Rotas  
ALLEN (2000)

O Modelo das Duas Rotas de Allen (2002) vem sendo testado com diversos produtos e serviços, como por exemplo, destinos de viagens, carros, óculos de sol e comida. Os resultados confirmam que a rota em que os valores humanos influenciam a escolha de um produto é restrita pela função, isto é, quando um produto possui uma função instrumental (significado utilitário), consumidores realizam julgamento passo a passo. Quando um produto possui uma função expressiva (significado simbólico), consumidores realizam um julgamento afetivo sobre o produto. Nesse sentido, valores humanos transpõem a análise dos atributos tangíveis dos produtos e influenciam diretamente a preferência (TORRES; ALLEN, 2009).

Baseado no modelo de Julgamento e Significado de Allen (2000), Matos (2011), buscou-se propor uma escala de julgamento e significado baseado em marcas de tênis. Ao realizar um julgamento e significado das marcas, existem duas conclusões possíveis: um julgamento e significado emotivo da marca, ou um julgamento e significado racional da marca.

Conforme Allen (2000, 2001), a escala de Julgamento e Significado de Produtos busca medir tanto julgamentos quanto significados, isto é, processos

distintos que se diferenciam basicamente pelo momento que ocorrem. Entretanto, de acordo com Allen e Torres (2009), em sua pesquisa realizada com brasileiros e australianos, concluíram que o Brasil possui uma cultura mais coletivista que a Austrália e assim as pessoas não tendem a processarem informações de maneira mais fragmentada. Para Nepomuceno e Torres (2005) nem sempre fica clara a distinção entre os dois processos entre os brasileiros, dessa maneira, sugere-se que o processo de julgamento e significado seja agrupado em Matos (2011).

De acordo com a pesquisa, percebe-se a importância dada ao fato da marca ser conhecida e indicada por outras pessoas, bem como a associação das marcas com lembranças de momentos específicos da infância. Esses resultados foram obtidos a partir de respostas referentes ao fator julgamento e significado emotivo, ainda destacando a qualidade da marca, propensão a novas experiências e o gosto pela marca como características da escolha de uma marca.

Já se tratando do julgamento e significado racional, a pesquisa de Matos (2011) apresentou que “os participantes julgam as marcas por suas utilidades e seus significados também são de utilidades, pois uma das funções de um tênis é dar conforto ao usuário” (MATOS, 2011), além disso, conclui-se que os participantes não têm preferência nem motivos pra comprar em nenhuma loja específica e no caso do julgamento e significado racional, além da utilidade da marca, o consumidor compra por se adequar às suas necessidades.

## **2.5 Modelo de Influência Cultural no Consumo**

Um estudo de Alfinito e Torres (2012) apresenta uma alternativa para a avaliação do consumo, adicionando ao Modelo das Duas Rotas os axiomas sociais propostos por Leung et al. (2002).

Dessa maneira, é apresentado o MICC - Modelo de Influência Cultural no Consumo, tendo como base uma combinação dos valores humanos de Schwartz (1994) e dos axiomas Sociais de Leung et al. (2002) como preditores da escolha de consumo. A presente pesquisa utilizará o MICC para a análise dos resultados.

O Modelo de Influência Cultural no Consumo (MICC) compreende um modelo proposto por Alfinito e Torres (2012) que analisa a escolha do consumidor baseando-se tanto nos valores humanos, como também no construto de axiomas sociais proposto por Leung et al. (2002), avaliando a influência de aspectos culturais na decisão de compra do consumidor indo além do Modelo de Duas Rotas de Allen (2000) (ALFINITO; TORRES, 2012).

Alfinito e Torres (2012), assim como Bond et al. (2004), apresentam em seus estudos uma combinação entre valores e axiomas sociais para demonstrar que, juntos, os resultados da predição do comportamento social é mais significativo do que o uso apenas de valores humanos de Schwartz (1994). Bond et al. (2004) empregou em seu estudo a escala de valores Schwartz juntamente com a escala de axiomas sociais de Leung para prever três classes de tendências de comportamento: estilos de resolução de conflito; maneiras de cópia e interesses vocacionais (BOND et al., 2004). O modelo proposto é ilustrado a seguir:

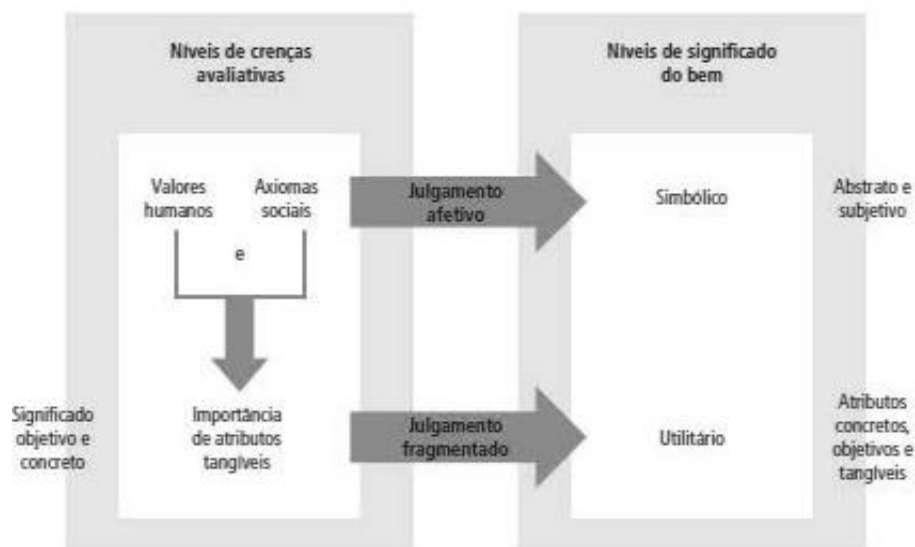


Figura 5 – Modelo de Influência Cultural no Consumo  
ALFINITO; TORRES (2012)

A utilização do MICC parece ser adequada para estudar a escolha de marca de tênis através do significado e julgamento da marca realizado pelos consumidores.

## 2.5 Marcas

De acordo com a AMA – American Marketing Association – uma marca é “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra combinação que identifica produtos e serviços de um fornecedor para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Buscando entender o significado das marcas no mercado, pode-se dizer que:

“as marcas são mais que nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com o consumidor. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho - tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores. O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. As marcas variam de nível de poder e valor que tem no mercado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Conforme a literatura, algumas marcas se posicionam no mercado com base nos atributos do produto, já marcas mais fortes, como no caso estudado, se posicionam sobre fortes crenças e valores, incorporando uma forte carga emocional. As marcas mais bem-sucedidas envolvem os clientes em um nível mais emocional, concentrando menos nos atributos tangíveis de um produto e mais na criação de sentimentos ao redor de sua marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Uma marca é um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser “racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa” (KELLER; MACHADO, 2006, p.5).

Segundo Khauaja (2010), as pessoas querem comprar ideias e sonhos ao invés de bens. Assim, é através das marcas que as empresas buscam identificar e diferenciar suas ofertas, tornando-as mais atraentes para seus clientes potenciais. Esses, por sua vez, consomem marcas não apenas para

atender necessidades e desejos, mas também para expressar sua identidade e fazer parte de comunidades.

Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas refletindo, assim, diferentes valores ou ideias. Consumir produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser. As marcas adquirem, para os consumidores, significados expressivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem sua vida (KELLER; MACHADO, 2006). De acordo com Gardner e Levy (1955, *apud* KHAUAJA, 2010), marca é mais do que um nome utilizado para diferenciar fabricantes de produtos – é um símbolo complexo que representa várias ideias e atributos. Atributos estes que, por serem funcionais, não são suficientes para diferenciar as marcas; é necessário, para isso, o desenvolvimento de atributos emocionais ou “de imagem”.

De acordo com Kapferer (2003), existe uma diferença entre identidade de imagem. Identidade da marca é a concepção que a marca tem de si mesma, já a imagem da marca é uma decodificação feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca. A imagem de marca é a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito de uma marca de produto ou serviço, isto é, “trata-se da informação, seja ela positiva ou negativa, que alguém adquiriu sobre uma marca em particular” (GRACIOSO, 2007, p.83).

Segundo Aaker e Joachimsthaler (1997, p. 13), a identidade da marca, isto é, o conceito da marca sob o ponto de vista do dono, é:

“a base de qualquer bom programa de construção da marca. Seja pela adoção de abordagens alternativas de construção da marca, seja por meio do acesso a vários canais de mídia, ou mediante ambas as alternativas, a empresa deve dispor de uma clara identidade da marca, com profundidade e textura, para que os responsáveis pelo planejamento e implementação dos programas de comunicação não enviem aos clientes, inadvertidamente, mensagens conflitantes e confusas.”

Sendo assim, uma marca forte deve ter uma identidade rica e clara, a fim de formar uma imagem sólida e pertinente na mente dos consumidores, afirmando que identidade são as associações que o estrategista da marca



procura criar ou manter (KHAUAJA, 2010). Para Keller e Machado (2006, p.83), o conceito de identidade refere-se aos valores centrais da marca, que são os conjuntos de associações abstratas que caracterizam os aspectos mais importantes de uma marca.

Pode-se dizer que a marca agrega valor a um produto, a esse fenômeno, os autores utilizam o termo Brand Equity, que pode ser traduzido como “patrimônio da marca” ou “valor da marca” (KELLER; MACHADO, 2006; GRACIOSO, 2007).

De acordo com a AMA, Brand Equity é uma frase usada na indústria de marketing para tentar descrever o valor de ter uma marca reconhecida, com base na ideia de que o proprietário da marca reconhecida pode gerar mais dinheiro com produtos dessa marca do que produtos de outra menos reconhecida, de acordo com a preferência dos consumidores. Na mesma linha, Aaker (1998, *apud* KHAUAJA, 2010), define Brand Equity como:

“um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Keller (2003) elabora uma pirâmide chamada de modelo *Customer Based on Brand Equity* (CBBE), ou ainda ressonância da marca. Para construir a identidade da marca, é necessário incentivar o conhecimento dela entre os clientes potenciais. E ainda, mais do que apenas lembrar o nome da marca, o conhecimento inclui relacionar a marca a certas associações na memória. O autor ainda ressalta a necessidade de o conhecimento da marca ser profundo, onde o consumidor facilmente se lembra da marca, e amplo, em que os elementos da marca vêm à mente em várias situações de compra e de uso (KHAUAJA, 2010).

Este modelo, de acordo com Kotler e Keller (2006, p.274), vê a construção da marca como uma série sequencial e ascendente de etapas, de baixo para cima, conforme a Figura 6.



Figura 6 – Pirâmide de Construção da Marca  
(BRITO, 2010)

A proeminência da marca está “relacionada à frequência e à facilidade com que ela é evocada em diversas situações de compra ou consumo” (KOTLER; KELLER, 2006, p.275).

O desempenho refere-se à qualidade do produto, ou seja, o modo como o produto ou serviço atende às necessidades funcionais do cliente. Keller (2003) afirma que além de se referir às características intrínsecas do produto, o desempenho está relacionado aos serviços agregados, ao estilo e design, ao preço e à confiança e durabilidade do produto.

A imagem da marca diz respeito às características extrínsecas do produto, como o perfil dos usuários; as situações de compra e uso; a personalidade da marca; seus valores, sua história e suas experiências. São os chamados fatores intangíveis. O objetivo do desempenho do produto e da imagem da marca é dar um significado à marca por meio da construção de associações favoráveis (KHAUAJA, 2010).

Em seguida, a pirâmide refere-se aos julgamentos e aos sentimentos dos clientes em relação à marca. Os julgamentos, segundo Kotler e Keller (2006) concentram-se nas opiniões e avaliações pessoais do cliente, ou seja, a maneira pela qual os clientes relacionam os atributos tangíveis e intangíveis para formar uma opinião acerca da marca. Já os sentimentos são as respostas emocionais motivadas pela marca, isto é, as reações emocionais provocadas pela marca e por seu programa de marketing, a forma como a marca afeta as

percepções que os clientes têm de si mesmos e de sua relação com outras pessoas (KHAUAJA, 2010).

No topo da pirâmide está a ressonância da marca, isto é, a natureza do relacionamento dos clientes com a marca e até que ponto eles se sentem em sincronia com ela. A ressonância pode ser dividida em quatro categorias: lealdade (referindo-se à repetição de compra e participação no volume da categoria); vínculo pessoal (quando os clientes pensam na marca como algo especial em suas vidas); senso de comunidade e adesão ativa pelos “clientes-fãs”, dispostos a investir tempo, dinheiro, energia e outros recursos na marca, além de adquiri-la. A ressonância se caracteriza em termos de intensidade ou profundidade do vínculo psicológico dos clientes com a marca, bem como o nível de atividade gerado por essa finalidade (KELLER, 2003; KOTLER; KELLER, 2006; KHAUAJA, 2010).

Gobé (2001) cunhou o termo “marca emocional” afirmando que a marca fornece o significado e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma maneira profunda e emocional, ou seja, os elementos da marca necessitam despertar os sentidos dos clientes ou consumidores: “está focado no aspecto mais convincente do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material, e experimentar a realização emocional. A marca tem uma maneira única para alcançar isso, porque pode atingir os aspectos que sublinham a motivação humana (p. xv)”.

Dessa maneira, de acordo com Khauaja (2010), a finalidade é que a marca consiga penetrar nos sentidos dos consumidores e causar sensações agradáveis, ocasionando uma aproximação que, se for bem-sucedida, estabelecerá uma conexão, de preferência emocional. É preciso construir a identidade da marca e, por meio de estratégias de marketing adequadas a ela, posicioná-la na mente dos clientes para que eles formem uma imagem da marca condizente com a identidade construída.

Por fim, de acordo com a literatura apresentada, a presente pesquisa procura analisar o comportamento do consumidor na escolha de marcas.

## 2.7 Grupos Etários

Visto que as marcas constroem uma relação com os consumidores e se transformam em ícones de desejo e que podem ser mantidas no mercado durante anos ou até mesmo gerações (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), o presente estudo buscará encontrar, a partir de seus resultados, definições sobre os cortes temporais das gerações humanas, que aqui serão tratados como grupos etários.

O termo geração se refere a um grupo de pessoas que nasceram em determinada época e vivenciaram marcos históricos significantes no seu processo de desenvolvimento (VELOSO; SILVA; DUTRA, 2012). Embora pessoas que pertençam a uma mesma faixa etária difiram quando a muitos aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo de sua vida SOLOMON (2008). Sabendo que cada indivíduo possui características pessoais de comportamento, pode-se dizer que pessoas de uma mesma geração possuam as expectativas, percepções e atitudes similares (VELOSO; SILVA; DUTRA, 2012).

A literatura apresenta que, “embora haja um consenso quando os analistas descrevem as coortes de idade os rótulos, as datas limite utilizadas para alocar os consumidores em categorias geracionais são subjetivos” (SOLOMON, 2008, p. 540). De acordo com a pesquisa de Loro (2006), que procurou preencher lacunas de conhecimento sobre valores que podem influenciar o comportamento do consumidor pela análise da relação entre religiosidade e materialismo, foi confirmada a hipótese de que os membros da geração Y se preocupam mais com os bens materiais, gostam do uso de marcas como instrumentos de comunicação e mais preocupados com éticas de consumo comparados aos Baby Boomers. Porém, não existe uma significativa diferença entre as duas gerações analisando as práticas de consumo.

Como uma definição das gerações humanas, tem-se que,

“Apesar de haver variações nas datas propostas pelos diferentes autores, pode-se considerar que os Baby Boomers são as pessoas nascidas entre 1948 e 1963; a geração X, pessoas nascidas entre

1964 e 1977; a geração Y aquelas que nasceram entre 1978 e 1994” (ENGELMANN, 2009, *apud* SANTOS ET AL., 2001).

Já Carli et al. (2009), afirmando que as diferentes gerações foram norteadas por diferentes valores e criadas em contextos históricos peculiares e que as características de cada geração influenciam suas percepções e suas motivações, definem as gerações humanas da seguinte maneira:

Tabela 2 – Características das gerações humanas  
Elaborado pelo autor, com base em Carli et al. (2009)

<i>Geração</i>	<i>Período</i>	<i>Características</i>
Belle Époque	Entre 1920 e 1939	Reconstrução da sociedade do pós-segunda guerra mundial, apresentando grandes desafios. Valores como a importância da família e que as “coisas só são possíveis com muito sacrifício” foram marcantes para essas pessoas.
Baby Boomers	Entre 1940 e 1959	São frutos da alta taxa de natalidade da geração anterior. As pessoas foram educadas sobre uma cultura rígida na qual qualquer comportamento fora dos conceitos de obediência, disciplina e ordem eram considerados nocivos à sociedade.
Geração X	Entre 1960 e 1979	Marcado por grande conturbação social devido ao assassinato de grandes líderes políticos como Malcom X, que por sua vez, cedeu o X de seu nome para os nascidos nessa época, esse período foi marcado por revoluções e aparecimento de movimentos sociais, como os hippies, que fizeram parte constante do cenário mundial. Soma-se a isso, o uso da TV de forma significativa.
Geração Y	Entre 1980 a 1999	Possui características de pessoas curiosas, criativas, com necessidade constante por novas experiências e reconhecimento, alto nível de comunicação através de meios virtuais, foco em resultado e alta rotatividade em empregos.

Como consumidores dentro de uma faixa etária enfrentam mudanças de vida cruciais aproximadamente ao mesmo tempo, os valores e o simbolismo que os profissionais de marketing utilizam para atraí-los podem evocar poderosos sentimentos de nostalgia (SOLOMON, 2008), dessa maneira,

“embora a maioria dos produtos apele para uma ou outra faixa etária, alguns profissionais de marketing tentam cortejar as pessoas de outras idades com uma estratégia de marketing multigerações – isto significa que eles usam recursos de imagem que atraiam consumidores que pertençam a mais de uma geração.” (SOLOMON, 2008, p.541)

A pesquisa de Loro (2006) confirmou a hipótese de que, respeitando os valores, espera-se que os membros da geração Y sejam mais materialísticos, isto é, mais a favor do uso de marcas como objetos de comunicação quando comparados aos Baby Boomers. Dessa maneira, não importa o que eles estão comprando, a geração Y prefere marcas com uma identidade baseada em valores. As pessoas da geração Y não comprarão um produto só porque está a venda, pois é mais importante pra eles que o produto tenha uma “credibilidade na rua”.

Por fim, através desta pesquisa espera-se encontrar se existe ou não diferença no comportamento de escolha de marcas entre os diversos consumidores, de diversas idades, analisados.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método para chegar a determinado fim ou objetivo (RICHARDSON, 2010), dessa maneira, neste capítulo, será apresentado como a pesquisa foi realizada, isto é, suas características, bem como a escolha da amostra da pesquisa, os instrumentos de coleta dos dados e os procedimentos para suas análises.

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

A pesquisa teve uma finalidade aplicada, através de um corte transversal no tempo, ou seja, os dados foram coletados em um ponto no tempo, com base na amostra selecionada para descrever uma população nesse determinado momento (RICHARDSON, 2010).

Ao se tratar do método de análise dos dados, a pesquisa foi de natureza quantitativa, caracterizando-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações (MALHOTRA, 2001) para cumprir um objetivo descritivo da pesquisa, a fim de investigar as características de um fenômeno (RICHARDSON, 2010).

Ao coletar os dados, a presente pesquisa buscou analisar se os valores humanos de Schwartz (1994, 1996) são diferentes do construto de axiomas sociais de Leung et al. (2002) e verificar seus poderes de predição na escolha de marcas.

#### **3.2 Participantes**

A fim de conseguir as informações necessárias para a pesquisa, utilizou-se uma amostra não probabilística acidental, ou seja, conjunto de pessoas que foram obtidas através de pessoas conhecidas e indicadas por elas. A pesquisa contou com 390 observações, sendo que 208 casos foram válidos. Os 182 casos eliminados não finalizaram o questionário.

A pesquisa obteve 390 observações, porém o N considerado inicialmente foi 208, sendo 69% do sexo feminino.

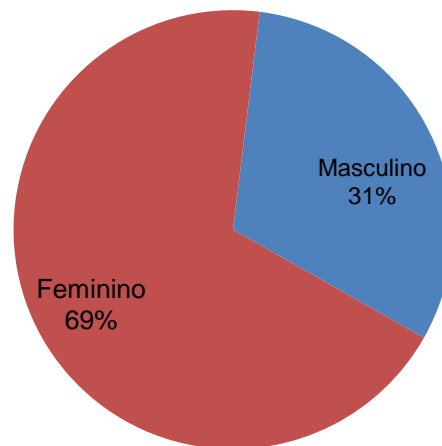


Figura 7 – Sexo dos participantes

No questionário, a idade dos respondentes era uma questão de múltipla escolha que variava de 15 a 80 anos e foi dividida para a análise em quatro faixas etárias: (a) de 15 a 20 anos; (b) de 21 a 25 anos; (c) de 26 a 35 anos; (d) mais de 36 anos. Das 390 observações, 163 não informaram a idade. A figura 8 apresenta a porcentagem dessas faixas etárias na amostra como um todo.

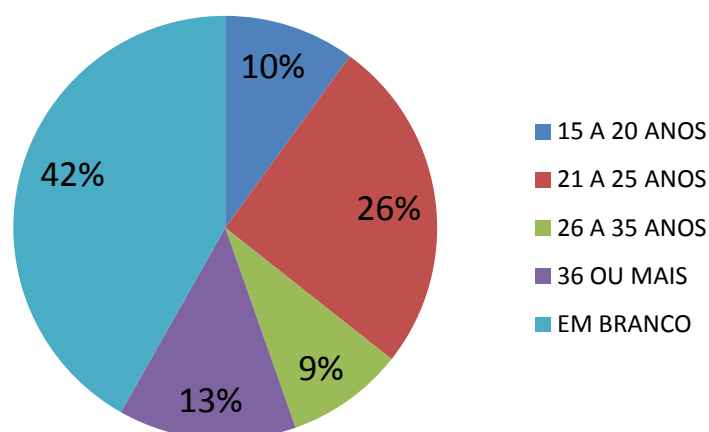


Figura 8 – Idade dos participantes



Em relação à escolaridade, pode-se perceber que 43% da amostra preferiu não responder e 42% se classificaram como nível médio ou superior. Quanto ao estado civil, praticamente 70% da análise é solteiro. Ambas as questões eram de múltipla escolha, com as opções apresentadas nas figuras 9 e 10.

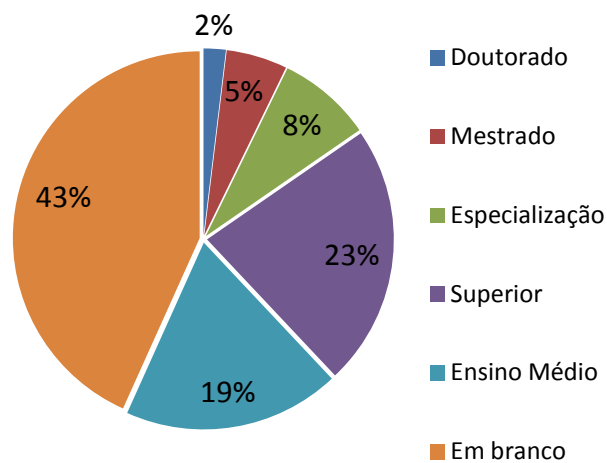


Figura 9 – Escolaridade dos participantes

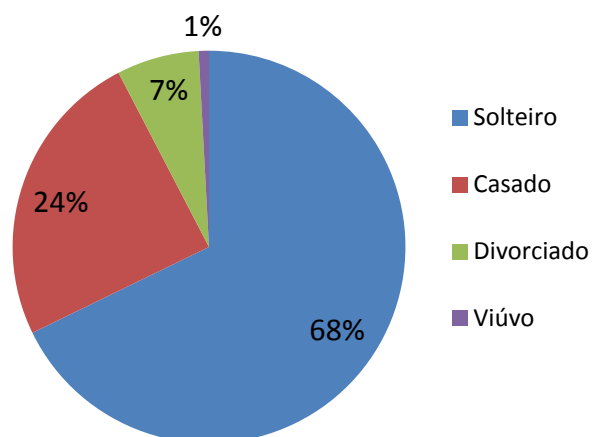


Figura 10 – Estado civil dos participantes

Em relação ao local de residência, os participantes informaram em uma pergunta aberta em que estado residiam. A pesquisa procurou ser aplicada em todo o Brasil, porém a maioria da amostra se concentrou no Distrito Federal, com uma baixa incidência em outros estados brasileiros, de acordo com a Tabela 3.

Tabela 3 – Local de residência dos participantes

<b>ESTADO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Amazonas	1
Bahia	3
Distrito Federal	98
Goiás	3
Mato Grosso do Sul	1
Paraíba	2
Paraná	1
Rio de Janeiro	2
Rio Grande do Norte	1
Santa Catarina	1
São Paulo	3
Sergipe	1
Em branco	91

Em relação à variável dependente – escolha de marca: Nike ou Adidas – percebe-se que 62% da amostra válida respondeu que prefere a Nike em relação a Adidas, como apresenta a Tabela 4.

Tabela 4 – Preferência pela marca de tênis entre Nike ou Adidas.

<b>QUAL MARCA VOCÊ PREFERE</b>			
	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% válidas</b>
Nike	129	33,1	62,0
Adidas	79	20,3	38,0
Total	208	53,3	100
Observações eliminadas	182	46,7	
Total	390	100,0	

### 3.3 Instrumento de pesquisa

O instrumento foi composto por quatro escalas, duas já validadas por outros autores e duas de outras pesquisas na mesma área. O questionário completo encontra-se no Apêndice A.

Para os valores humanos, foi utilizado o Questionário de Perfis de Valores (QPV) de Schwartz et al. (2012) e para os axiomas sociais foi utilizado o Survey Reduzido de Axiomas Sociais (SRAS), proposto por Assumpção (2013).

Para o julgamento e significado da Marca, utilizou-se a Escala de Julgamento e Significado da Marca de Matos (2011), e para atributos utilizou-se a Escala de Atributos de Torres et al. (2012).

O Questionário de Perfis de Valores de Schwartz et al. (2012) possui 57 itens em que se pergunta: “Quanto a pessoa descrita se parece com você?” e os participantes avaliaram as afirmações em escala *Likert* de 6 pontos variando de 6 (não se parece nada comigo) a 1 (se parece completamente comigo). Os fatores que podem ser encontrados a partir do Questionário de Perfis de Valores de Schwartz et al. (2012) são os 19 valores apresentados no capítulo de Referencial Teórico: Benevolência-Cuidado, Benevolência-Dependência, Universalismo Preocupação, Universalismo Natureza, Universalismo Tolerância, Autodeterminação-pensamento, Autodeterminação-Ação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder-Dominância, Poder-Recursos,

Enfrentamento, Segurança-Social, Segurança-Pessoal, Tradição, Conformidade-Regras, Conformidade-Interpessoal, Humildade.

O *survey* Reduzido de Axiomas Sociais de Assumpção (2013) é composto por 25 itens em que os participantes avaliaram as afirmações em escala do tipo *Likert* de 6 pontos variando de 6 (desacredito fortemente) a 6 (acredito fortemente). Os fatores encontrados a partir do *survey* Reduzido de Axiomas Sociais de Assumpção (2013) são: Ceticismo Social, Complexidade Social, Recompensa por Empenho, Controle do Destino, Religiosidade.

A escala de Julgamento e Significado da Marca de Matos (2011) é composta por 32 itens, em que os participantes avaliaram as afirmações em escala do tipo *Likert* de concordância de 6 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo totalmente) e os fatores encontrados são: Julgamento e Significado Emotivo da marca e Julgamento e Significado Racional da marca.

Por fim, a Escala de Atributos de Tênis de Torres et al. (2012) é composta por 21 itens, em que os participantes avaliaram os atributos do produto tênis em escala do tipo *Likert* de concordância de 6 pontos, variando de 1 (nem um pouco importante) a 6 (extremamente importante). Os dois fatores encontrados a partir da Escala de Atributos de Torres et al. (2012) são: moda/ exclusividade e tecnologia.

Em suma, o questionário foi composto por 135 itens e cinco questões para o levantamento de dados sócio-demográficos dos participantes, tais como sexo, idade, estado civil e local de residência, conforme já apresentado no perfil dos respondentes.

### **3.4 Procedimento de coleta e análise de dados**

Para a aplicação da pesquisa, utilizou-se a plataforma *Survey Monkey*, que consiste em um sistema que fornece questionários online. O questionário foi enviado através de redes sociais para amigos e conhecidos e foi pedido que divulgassem o *link* para que outras pessoas também tivessem acesso. O questionário ficou disponível durante os meses de setembro e outubro para a coleta dos dados.

Para a análise dos dados, foram feitas análises estatísticas descritivas e inferenciais, tais como correlações, regressões logísticas binárias e testes não paramétricos. As análises serão detalhadas a seguir no capítulo de resultados.

## **4. RESULTADOS**

Após o tratamento dos casos omissos, isto é, respondentes que deixaram o questionário incompleto, a amostra totalizou 208 questionários válidos. Os itens das quatro escalas presentes no questionário foram agrupados nos fatores teóricos citados no capítulo de metodologia. Ao todo foram 19 fatores de valores humanos, cinco de axiomas sociais, dois de julgamento e significado e dois de atributos.

Para valores humanos, considerou-se 19 tipos motivacionais baseados em Schwartz et al. (2012), sendo eles: (1) segurança pessoal; (2) segurança social; (3) tradição; (4) conformidade com regras; (5) conformidade interpessoal; (6) humildade; (7) benevolência-dependência; (8) benevolência-cuidado; (9) universalismo tolerância; (10) universalismo natureza; (11) universalismo preocupação; (12) autodeterminação de pensamento; (13) autodeterminação de ação; (14) estimulação; (15) hedonismo; (16) realização; (17) poder dominância; (18) poder recursos e (19) enfrentamento. Os tipos motivacionais foram feitos a partir da centralização das médias dos itens.

Para axiomas sociais, considerou-se 5 dimensões baseado em Leung et al. (2002), sendo eles: (a) ceticismo social; (b) complexidade social; (c) recompensa por empenho; (d) controle do destino; (e) religiosidade. Para Julgamento e Significado da Marca, os dois fatores foram (1) Julgamento e Significado Racional e (2) Julgamento e Significado Emotivo, baseado em Matos (2011). Por fim, os fatores dos atributos foram (1) Moda e Exclusividade e (2) Tecnologia.

Conforme apresentado por Field (2009), através de uma correlação bisserial por ponto entre a VD (Qual marca você prefere?) e as VIs (Valores Humanos, Axiomas Sociais, Julgamento e Significado da Marca e Atributos), foram identificados seis fatores que se apresentaram significativos para a análise descritos na Tabela 5: poder recursos, poder dominância, humildade,

universalismo natureza (referentes a Valores Humanos), complexidade social (referente a Axiomas Sociais) e tecnologia (referente a Atributos). Não houve correlação entre a VD e os fatores de Julgamento e Significado.

Tabela 5 – Correlação bisserial por ponto entre a marca e as variáveis independentes

Fatores	Correlação de Pearson	Significância (p)	N considerado
<b>Poder Recurso</b>	-0,144	0,02	204
<b>Poder Dominância</b>	0,117	0,048	204
<b>Humildade</b>	-0,145	0,019	204
<b>Universalismo-Natureza</b>	-0,116	0,049	204
<b>Complexidade Social</b>	-0,122	0,042	201
<b>Tecnologia</b>	-0,128	0,039	191

\*p deve ser menor que 0,05

Após a identificação dos fatores com significância na análise, foram realizadas regressões logísticas binárias para verificar a influência dos fatores na escolha da marca. Para a exposição dos resultados, optou-se pelo coeficiente de determinação ( $R^2$ ) de Nagelkerke por possuir uma modificação dentro do domínio de 0 a 1 (variáveis dicotômicas), diferentemente do  $R^2$  de Cox e Shell que não pode alcançar o valor máximo de um (1) (Hair et al., 2005). Dessa forma, encontrou-se um poder de explicação da análise de 17,9%.

Através das regressões foi possível chegar à Tabela 6 e concluir que poder recursos, humildade, universalismo natureza, complexidade social, e tecnologia têm influência negativa na escolha da marca, enquanto poder dominância e idade possuem influência positiva.

Tabela 6 – Regressão Logística da marca em relação as variáveis independentes

Fatores	Significância (p)	B	Exp(B)
<b>Poder Recurso</b>	0,116	-0,538	0,584
<b>Poder Dominância</b>	0,286	0,365	1,441
<b>Humildade</b>	0,066	-0,683	0,505
<b>Universalismo-Natureza</b>	0,483	-0,229	0,795
<b>Complexidade Social</b>	0,191	-0,301	0,740
<b>Tecnologia</b>	0,298	-0,193	0,825
<b>Idade</b>	0,886	0,003	1,003
<b>CONSTANTE</b>	0,012	7,031	1131,387

Analizando o Exp(B), considerando Nike como zero (0) e Adidas como um (1), então se o score for maior que um (1), isso indica que à medida que o score aumenta, então maior as chances do evento “Escolher Adidas” acontecer. Por outro lado, um score inferior a um (1) indica que à medida que o valor diminui, menor as chances do evento “Escolher Adidas” ocorrer, aumentando as chances do evento “Escolher Nike” acontecer.

Ainda conforme a tabela 6 pode-se dizer que os consumidores que levam em consideração o valor humano poder recurso, isto é, o poder sobre os recursos materiais e sociais de acordo com Schwartz et al. (2012), apresentam 41,6% menos chances de escolher Adidas; ao passo que os consumidores, quando se trata de poder dominância, ou seja, o poder de exercer controle sobre outras pessoas, apresentam 44,1% mais chances de escolher Adidas.

O valor humano humildade, isto é, reconhecer a própria insignificância diante de outras coisas com maior relevância, apresentou uma influência praticamente igual na escolha de marca (49,5% menos chance de escolher Adidas), enquanto o valor universalismo-natureza, caracterizado pela preservação do meio ambiente apresentou 20,5% menos de chance de escolher Adidas.

O fator complexidade social, exercendo influência negativa sobre a marca Adidas, isto é, 69,9% menos chance do consumidor escolher Adidas, “refere-se à crença na multiplicidade de formas para se alcançar um resultado ou solucionar questões do mundo social e de que o resultado dos eventos é incerto” (ASSUMPÇÃO, 2013). Em relação aos atributos, a análise apresentou que 17,5% menos chance de escolher Adidas quando se trata do fator Tecnologia.

Visto que pela correlação bisserial por ponto, os fatores de Julgamento e Significado não apresentaram significância na análise, foi realizada uma análise fatorial exploratória com a finalidade de testar estatisticamente a escala ainda não validada para identificar os fatores para os itens da escala de Julgamento e Significado da Marca.

As estatísticas iniciais, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,788 e Teste de Esfericidade de Bartlett,  $\chi^2(496)=2260,423$ ;  $p=0,000$  comprovaram a fatoriabilidade da matriz dos dados. Os itens de Julgamento e Significado da Marca foram divididos em Fator 1 – Julgamento e Significado Emotivo e Fator 2

– Julgamento e Significado Racional e os itens com um baixo índice de carga fatorial foram excluídos da análise.

As Tabelas 7 e 8 apresentam os fatores 1 (Julgamento e Significado Emotivo da marca) e 2 (Julgamento e Significado Racional da marca), respectivamente, os itens que os compõem com sua carga fatorial e o seu alfa.

Tabela 7 – Análise fatorial exploratória de Julgamento e Significado da marca (Fator 1)

<b>Fator 1</b> <b>Julgamento</b> <b>e</b> <b>Significado</b> <b>Emotivo da</b> <b>Marca</b>	2. Escolho a marca porque considero que ela é reconhecida socialmente.	0,642
	4. Escolho a marca porque reflete meu jeito de ser.	0,616
	5. Escolho a marca porque posso exibir com orgulho.	0,722
	6. Escolho a marca porque me remete a boas experiências.	0,502
	8. Escolho a marca porque é reconhecidamente cara.	0,634
	9. Compro a marca porque simpatizo pela sua logomarca.	0,564
	10. Dou mais importância à beleza dos produtos da marca.	0,519
	11. Escolho a marca porque me dá prazer utilizar seus produtos.	0,557
	12. Prefiro a marca porque demonstra poder sobre as outras pessoas.	0,647
	15. Escolho a marca porque é utilizada pelo meu ídolo.	0,530
Alfa de Cronbach (Teste de Confiabilidade) = 0,843		

Tabela 8 – Análise fatorial exploratória de Julgamento e Significado da marca (Fator 2)

<b>Fator 2</b> <b>Julgamento</b> <b>e</b> <b>Significado</b> <b>Racional da</b> <b>Marca</b>	18. Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar.	0,604
	19. Escolho a marca porque penso em sua utilidade.	0,708
	21. Escolho a marca porque ela atende às minhas necessidades.	0,562
	23. Sou racional ao escolher a marca.	0,511
	24. Penso bem antes de escolher a marca.	0,732
	25. Escolho a marca de forma cuidadosa.	0,767
	26. Controlo minha impulsividade ao escolher a marca.	0,546
	28. Pesquiso o preço antes de comprar produtos da marca.	0,524
	29. Pesquiso informações na internet sobre a marca antes de comprá-la	0,574
Alfa de Cronbach (Teste de Confiabilidade) = 0,842		



A seguir, foi feito o teste não paramétrico de Mann Whitney U de ambos os fatores e o teste obteve como resultado para JS emotivo  $U = 4.552,000$  e  $p = 0,619$  e para JS racional  $U = 3.887,500$  e  $p = 0,235$ . Para ser significativa,  $p$  deve ser menor que 0,05, isto é, pelos fatores percebe-se que, predominantemente, as pessoas não demonstram uma diferença no Julgamento e Significado realizado na escolha de marca – Emotivo ou Racional.

Então foi realizado o mesmo teste, porém item a item, para verificar a significância de algum deles. Dessa forma, seis itens apresentaram  $p < 0,05$ . Avaliando a média dos itens e considerando que na escolha da marca o número (0) remete à Nike enquanto (1) se refere a Adidas, pode se chegar à seguinte conclusão: As pessoas tem mais tendência a escolher a marca Adidas nos itens 3 – “Escolho a marca porque ela lembra minha infância” e 22 – “Escolho a marca porque possui o preço mais acessível”, enquanto nos demais itens, a média que determina a escolha por marca foi maior quando se tratava da marca Nike, como apresenta a Tabela 9.

Tabela 9 – Teste de Mann Whitney U entre a marca e os itens de Julgamento e Significado da marca

ITENS	U	(p)	MARCA	MÉDIA
3. Escolho a marca porque ela lembra minha infância.	5312,5	0,003	0 – Nike 1 – Adidas	1,53 2,12*
7. Escolho a marca porque considero que os seus produtos são bons.	3675,0	0,032	0 – Nike 1 – Adidas	5,58* 5,24
14. Minha escolha pela marca se baseia na confiança que tenho em relação a ela.	3122,0	0,001	0 – Nike 1 – Adidas	4,89* 4,12
19. Escolho a marca porque penso em sua utilidade.	3484,0	0,017	0 – Nike 1 – Adidas	5,03* 4,53
22. Escolho a marca porque possui o preço mais acessível.	5470,5	0,002	0 – Nike 1 – Adidas	2,92 3,64*
25. Escolho a marca de forma cuidadosa.	3487,5	0,021	0 – Nike 1 – Adidas	4,40* 3,76

Com atributos, foi realizado o mesmo teste não paramétrico de Mann Whitney U a fim de verificar a significância dos itens. A partir desses itens, foram calculadas as médias dos atributos significantes relacionando-os com a

preferência de marca e todos apresentaram maior média quando a preferência era pela marca Nike (Tabela 10). Também foi realizado o teste de confiabilidade e o Alfa de Cronbach encontrado para atributos foi 0,816. Percebe-se que a diferença entre as médias não é grande, isso ocorre pelo fato das marcas serem próximas, o que não permite uma significativa diferenciação entre os atributos de cada marca, mas apenas uma identificação de quais são mais considerados pelos consumidores na escolha.

Tabela 10 – Teste de Mann Whitney U entre a marca e os itens de Atributos do Tênis

ATRIBUTO	U	(p)	MARCA	MÉDIA
1. Conforto	3562,0	0,035	0 – Nike	9,63*
			1 – Adidas	9,50
4. Amortecimento	3092,0	0,001	0 – Nike	9,22*
			1 – Adidas	8,48
5. Estabilidade	2964,0	0,000	0 – Nike	9,02*
			1 – Adidas	8,37
12. Proteção	3461,0	0,037	0 – Nike	8,47*
			1 – Adidas	8,05
19. Agradável	3475,5	0,045	0 – Nike	9,01*
			1 – Adidas	8,61
21. Adaptação ao tipo de pisada	2710,5	0,000	0 – Nike	8,82*
			1 – Adidas	8,38

Por fim, em relação ao fator IDADE, foi realizado o teste não paramétrico de Mann Whitney U relacionando-o com todos os outros fatores e não foi encontrado nenhum resultado significativo, porém, na regressão de logística ao realizar a análise sem o fator Idade, o poder de explicação (pseudo R<sup>2</sup>) de 17,9% diminuiu cerca de 5%, mesmo apresentando um baixo score na influência sobre a marca (0,003). Dessa forma, manteve-se o fator na análise de regressão de logística realizada inicialmente.

## 5. DISCUSSÃO

A presente pesquisa buscou analisar as diferenças na escolha das marcas de tênis Nike e Adidas. Baseando-se nos objetivos específicos da pesquisa, foi possível identificar os valores humanos, axiomas sociais, e atributos relevantes aos consumidores das marcas. Considerando que ambas as marcas são muito parecidas, o resultado encontrado não apresentou diferenças em muitos aspectos para definir a escolha dos consumidores, como por exemplo, a indiferença entre os julgamentos e significados emotivos e racionais, porém pode-se destacar que maior parte da amostra escolhe a marca Nike.

Visto que o valor para o consumidor é construído na presença de conflitos (SCHWARTZ, 1996), os valores humanos que apresentaram significância na pesquisa foram: poder recurso, poder dominância, humildade e universalismo natureza; em que os dois primeiros estão em lados opostos aos dois segundos no continuum circular dos valores humanos (SCHWARTZ et al., 2012), apresentando, de acordo com a teoria, um conflito. Porém, de acordo com a análise, apenas o tipo motivacional poder dominância apresenta oposição com os três demais, podendo caracterizar então apenas respostas habituais. Por outro lado, Gouveia et al. (2001) afirma que os tipos de valores podem corresponder a determinados conjuntos de valores específicos e dessa forma, a ausência de um coeficiente de correlação negativo não significa, necessariamente, a ausência de um conflito.

De acordo com Schwartz et al. (2012) o valor humildade, localizado entre as dimensões autotranscendência e conservação (domínios com foco social), na estrutura circular (Figura 3), pode ser explicado também pela dimensão de autopromoção com um foco pessoal. Isso explica que o valor humildade pode ser motivado por ambas as dimensões, o que de acordo com os resultados obtidos, reflete uma compatibilidade com o valor poder recurso (ambos com coeficientes de correlação negativos).

Ao mesmo tempo, o valor poder recurso, segundo Schwartz et al. (2012), enfatiza a obtenção de riqueza e bens materiais quando comparado com o valor poder dominância, gerando um conflito com o valor humildade,

caracterizado pelo reconhecimento da própria insignificância diante de outras coisas com maior relevância.

A partir dos resultados, é possível relacionar os valores humanos significativos na análise com a afirmação de Schwartz e Bilsky (1987), que diz que os valores humanos são representações cognitivas dos três tipos de requisitos humanos universais: necessidades biológicas; interação social e demandas institucionais para a sobrevivência e bem-estar de um grupo.

Levando em consideração o Modelo de Influência Cultural no Consumo (MICC) de Alfinito e Torres (2012), em que os construtos valores humanos e axiomas sociais predizem de forma distinta e complementar o comportamento dos consumidores, pode-se afirmar que o fator complexidade social acrescenta a análise de forma significativa no entendimento dos requisitos humanos universais apresentados anteriormente.

De acordo com Bond et al. (2004), o axioma complexidade social correlaciona positivamente com a dimensão autotranscendência do construto de valores e talvez uma visão mais complexa de como o mundo social funciona é associado a um sentimento de inter-relação social e compaixão pelos outros. Assim, como apresenta a Tabela 5 – Fatores significantes na correlação bisserial por ponto – o axioma complexidade social se relaciona com os valores humanos confirmando a teoria de que os dois construtos juntos predizem melhor o comportamento dos consumidores, conforme apresentado no capítulo de referencial teórico.

Em relação ao julgamento e significado das marcas – Nike e Adidas –, foi obtido um resultado similar ao apresentado por Matos (2011), em que os participantes julgam as marcas e atribuem significados tanto afetivamente quanto racionalmente, não fazendo significativa distinção entre as marcas.

Acredita-se que as marcas têm significados muito próximos e assim os participantes têm dificuldade em expressar significativos fatores que determinam a escolha, da mesma forma que ocorreu com o fator atributos.

## 6. CONCLUSÃO

Retomando a pergunta “existe diferença na escolha de marcas de tênis no mercado do Distrito Federal, considerando a influência de valores humanos e axiomas sociais?” feita no capítulo de introdução, foi possível concluir que a proximidade das marcas Nike e Adidas fez com que os resultados de escolha por uma ou outra marca fossem muito parecidos. O principal resultado obtido foi a confirmação de valores humanos e axiomas sociais prevendo o comportamento dos consumidores na escolha de marcas, conforme a teoria apresentada.

Por outro lado, ainda é necessário mais estudos em relação aos julgamentos e significados realizados pelos consumidores quando se trata da escolha de marcas, visto que não foram obtidos resultados significantes para conseguir explicar as possíveis diferenças de escolhas. Também é importante destacar que a literatura que aborda a área de escolha de marca – principalmente o tema de Julgamento e Significado de marca – é escassa, o que dificulta a realização de comparações da presente pesquisa com uma teoria já existente.

A pesquisa também tentou levar em consideração a idade dos participantes, buscando a caracterização de escolha de grupos etários. Devido à restrição da amostra quanto ao número de observações em todas as faixas etárias definidas para a pesquisa, não foi possível identificar diferenças na escolha através dessa variável. Acredita-se também que a limitação do número de participantes válidos e da concentração dos respondentes no Distrito Federal não permitiram uma melhor análise quanto a fatores como a idade e local de residência, respectivamente, do participante na escolha da marca. Também é importante destacar que, pelo fato do instrumento de coleta dos dados ser extenso, muitas observações estavam incompletas e tiveram que ser excluídas na análise.

Por outro lado, o estudo nessa área tem sua importância pelo fato de que as pessoas consomem não apenas o produto, mas também a marca e o que ela proporcionará à pessoa, visto que alguns consumidores valorizam mais o uso da marca e do que produto em si. Além disso, a presente pesquisa possui uma importante implicação gerencial, visto que o mercado de tênis pode

utilizar os resultados obtidos para melhorar a imagem que passam para seus consumidores, a fim de torná-los cada vez mais fiéis à marca.

Por fim, sugere-se que outras pesquisas sejam realizadas a fim de identificar a influência da idade da escolha de marcas de tênis, o que não pode ser verificado através desta pesquisa. Também é interessante pesquisar a diferença entre o perfil de escolha dos consumidores brasileiros com consumidores de outros países, visto que as marcas Nike e Adidas são reconhecidas mundialmente.

## REFERÊNCIAS

ALFINITO, Solange; TORRES, Claudio V.. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 13, n. 5, Outubro de 2012. Disponível em

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712012000500002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712012000500002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 23 de Abril de 2014.

ALLEN, Michael W. "The Attribute-mediation and Product Meaning approaches to the influences of human values on consumer choices" **Advances in Psychology Research**. New York: Nova Science Publishers, p. 31-76, 2000.

Available at: [http://works.bepress.com/michael\\_allen1/4](http://works.bepress.com/michael_allen1/4)

ALLEN, Michael W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n.2, p.102-120, 2001. Disponível em

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760110385983>

ALLEN, Michael W.; NG Sik Ho. The direct and indirect influences of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, p. 5-39, 1999. Disponível em

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487098000415>

ASSUMPÇÃO, Marília de. O consumo de jornal online: um estudo baseado em valores humanos, axiomas sociais, preferências e uso de jornal impresso.

2013. 106 f., il. Dissertação (Mestrado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em

<http://repositorio.unb.br/handle/10482/13741>

BOND, M. H. LEUNG, K.; AU, A.; TONG, K.; CHEMONGES-NIELSON, Z.

Combining social axioms with values in predicting social behaviours. **European Journal of Personality**, v. 18, p. 177-191, 2004. Disponível em

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/per.509/abstract>

BRITO, Carlos. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa , v. 9, n. 1-2, jun. 2010.

Disponível em

[http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642010000100006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642010000100006&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 20 out. 2014.

CARLI, Daniel Michelin; FONTOURA, Lisandra Manzoni; CARAFATE, Liane Santiago; KEMMERICH, Grazielle Camargo. Geração Y e a indústria de software do Brasil. VII Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação. P. 346-356. 2009. Disponível em

<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/bdbcomp/servlet/Trabalho?id=9859>

CHEUNG, Mike W.-L; LEUNG, Kwok; AU, Kevin. Evaluating multilevel model in cross-cultural research: and illustrations with social axioms. **Journal of Cross-Cultural Psychology**. Vol. 37, n. 5, p. 522-541, 2006. Disponível em

<http://jcc.sagepub.com/content/37/5/522>.

Field, A. P. (2009). **Discovering statistics using SPSS**. 3rd ed. London: Sage publications.

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. Canadá: Allworth Press. 2001

GOUVEIA, Valdinei V.; MARTINEZ, Eva; MEIRA, Mara; MILFONT, Taciano L. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Revista: Estudos de Psicologia**. v.6. 2001. Disponível em <http://www.redalyc.org/pdf/261/26160202.pdf>

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado**. 6 ed. São Paulo: Atlas. 2007.

HAIR Jr., J.F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



HAWKINS , Delbert I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.  
**Consumer Behavior:** building marketing strategy. 10ed New York, NY:  
McGraw-Hill, 2007

JACOBY, J.; JOHAR, G. V; MORRIN, M. CONSUMER BEHAVIOR : A  
Quadrennium Philosophy of Science. **Annual Review of Psychology**. V. 49. P.  
319-344.1998. Disponível em  
<http://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/122/122.pdf>

JOACHIMSTHALER Erich; AAKER David A. Building brands without mass  
media. **Harvard Business Review**. v. 75, n.1, p. 1-39. 1997.

KAPFERER, J.N. **As marcas:** capital da empresa. 3.ed. Porto Alegre:  
Bookman. 2003

KELLER, Kelvin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1ª  
reimpressão São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. Gestão de marcas na estratégia de  
internacionalização de empresas: estudo com franquadoras brasileiras. 2009.  
Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração  
e Contabilidade, University of São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em:  
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25022010-102112/>>.  
Acesso em: 2014-10-14.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São  
Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São  
Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LADWEIN, R.. **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**. Lille: Economica, 1999.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997

LEUNG, K.; AU, A.; HUANG, X.; KURMAN, J.; NIIT, T.; NIIT, K. Social axioms: the search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 33, n. 3, p. 286-302, 2002. Disponível em <http://jcc.sagepub.com/content/33/3/286.abstract>

LOROZ, Peggy Sue. The Generation Gap: A Baby Boomer vs. Gen Y Comparison of Religiosity, Consumer Values, and Advertising Appeal Effectiveness. **Advances in Consumer Research**. Vol. 33, p. 308. 2006. Disponível em <http://connection.ebscohost.com/c/articles/23584983/generation-gap-baby-boomer-vs-gen-y-comparison-religiosity-consumer-values-advertising-appeal-effectiveness>

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, Alex Portela. **JULGAMENTO E SIGNIFICADO: Uma proposta de escala baseada em marcas de tênis**. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília. Brasília. 2011. Disponível em <http://bdm.unb.br/handle/10483/3666>

MITTAL, Banwari. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, p. 499–524. 1988. Disponível em [http://econpapers.repec.org/article/eeejoepsy/v\\_3a9\\_3ay\\_3a1988\\_3ai\\_3a4\\_3ap\\_3a499-524.htm](http://econpapers.repec.org/article/eeejoepsy/v_3a9_3ay_3a1988_3ai_3a4_3ap_3a499-524.htm)

NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; TORRES, Cláudio V.. Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. **Estudos de psicologia**, v. 10, n. 3,

2005. Disponível em

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-294X2005000300011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2005000300011&lng=en&nrm=iso)>.

PORTO, Rafael Barreiros, OLIVEIRA-CASTRO, Jorge Mendes de; SECO-FERREIRA, Diogo Conque. What consumers say and do: planned and actual amounts bought in relation to brand benefits. **Service Industries Journal**. V. 31, p. 2559-2570. 2011. Disponível em

[http://www.researchgate.net/publication/232881979\\_What\\_consumers\\_say\\_and\\_do\\_planned\\_and\\_actual\\_amounts\\_bought\\_in\\_relation\\_to\\_brand\\_benefits](http://www.researchgate.net/publication/232881979_What_consumers_say_and_do_planned_and_actual_amounts_bought_in_relation_to_brand_benefits)

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA; PERES, M. H. M. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Cristiane F.; ARIENTE, Marina; CARDOSO, Marcos V.; DOVIGO, Aline, A. O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers. XIV Seminários em Administração. Universidade de São Paulo. 2011. Disponível em [www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf)

SANTOS, Cristiane Ferreira; ARIENTE, Marina; DINIZ, Marcos Vinicius Cardoso; DOVIGO, Aline Aparecida O processo evolutivo entre as gerações X, Y E BABY BOOMERS. XIV Semead: Seminários em Administração. 2011. Disponível em

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x/abstract>

SCHWARTZ, S. H. Value priorities and behavior: Applying of theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), **The Psychology of Values: The Ontario Symposium**, Vol. 8 (pp. 1–24).

Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1996. Disponível em  
<http://www.palermo.edu/cienciassociales/psicologia/publicaciones/pdf/Psico2/2Psico%2007.pdf>

SCHWARTZ, S. H. Universalism in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. P. (Org.). **Advances in experimental social psychology**. Orlando: Academic. v. 25, p.1-65, 1992. Disponível em  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.220.3674>

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. "Toward a universal psychological structure of human values," **Journal of Personality and Social Psychology**. 1987. Disponível em <http://www.readcube.com/articles/10.1037/0022-3514.53.3.550>

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, p. 878-891. 1990. Disponível em <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1990-25308-001>

SCHWARTZ, S. H.; CIECIUCH, Jan; VECCHIONE, Michele; DAVIDOV, Eldad; FISCHER, Ronald; BEIERLEIN, Contanze; RAMOS, Alice; LONNQVIST, Markku V J.; DIRILEN-GUMUS, Kursad D. O.; KONTY, Mark. Refining the Theory of Basis Individuals Values. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol 103, n 4. 2012. Disponível em <http://psycnet.apa.org/journals/psp/103/4/663/>

SIMONSON, Itamar; CARMON, Ziv; DHAR, Ravi; DROLET, Aimee; NOWLIS, Stephen M. Consumer Research: In Search of Identity. Annual Review of Psychology. Vol. 52, p. 249-275, 2001. Disponível em <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.psych.52.1.249>

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2008

TORRES, C. V.; ALFINITO, S.; PORTIERI, Hugo; KAUÃ, Phelippe . Testing the Model of Consumer Cultural Influence for brands: human values and social axioms as choice predictors. **In: IACCP Congress, 2012, Cape Town.** Proceedings 21st International Congress of the International Association of Cross-Cultural Psychology, 2012.

TORRES, Claudio V.; ALLEN, Michael W. Human values and consumer choice in Australia and Brazil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 4, 2009. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-37722009000400004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722009000400004&lng=en&nrm=iso)>.

TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **RAM, Revista de Administração Mackenzie (Online)**, v. 10, n. 3. 2009. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712009000300008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712009000300008&script=sci_arttext)

VELOSO, Elza F. R., da SILVA, Rodrigo C., DUTRA, Joel S. Diferentes Gerações e Percepções sobre Carreiras Inteligentes e Crescimento Profissional nas Organizações. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**. 2012. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-33902012000200007](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902012000200007)

## APÊNDICE A

### Influência de valores e crenças na escolha de marcas

Prezado,

Você foi convidado a participar de uma pesquisa a respeito do mercado de tênis no Brasil em que queremos entender a influência de valores e crenças na escolha de marcas. Para participar, basta responder ao questionário a seguir. Trata-se de um projeto de pesquisa de conclusão de curso vinculado ao Departamento de Administração da Universidade de Brasília, sob a coordenação de Júlia Cássia (juliicassia@gmail.com) e Prof. Dra. Solange Alfinito.

O sucesso da nossa pesquisa depende da sua colaboração. O questionário tomará cerca de 10 minutos para ser respondido.

Para completar a pesquisa, você deverá responder todas as questões até a última tela.  
Agradecemos a sua colaboração.

#### Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

As próximas questões serão voltadas para uma reflexão a respeito de você, portanto responda de acordo com o que acredita ser mais conveniente.

**Descrevemos resumidamente abaixo diferentes pessoas. Leia cada descrição e considere o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você ou não. Assinale a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.**

	Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo
É importante para ela formar suas visões de maneira independente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela que seu país esteja seguro e estável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela se entreter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela evitar chatear as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela que as pessoas fracas e vulneráveis da sociedade sejam protegidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela que as pessoas façam o que ela diz que deveriam fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela nunca pensar que ela merece mais do que os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela tomar conta da natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela que ninguém jamais a envergonhe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela sempre procurar coisas diferentes para fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela sempre procurar coisas diferentes para fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela cuidar das pessoas das quais ela se sente próxima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ter o poder que o dinheiro pode trazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito importante para ela evitar doenças e proteger a sua saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela nunca violar as regras ou regulamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É importante para ela tomar suas próprias decisões a respeito da sua vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ter ambições na vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela manter tanto os valores, quanto as formas de pensar tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela que as pessoas que ela conhece tenham total confiança nela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ser rica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela tomar parte nas atividades que defendam a natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela nunca irritar alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela desenvolver suas próprias opiniões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela proteger sua imagem pública.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito importante para ela ajudar as pessoas que lhe são queridas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela estar segura pessoalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ser uma amiga confiável e fiel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela assumir riscos que fazem a vida ficar excitante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ter poder para conseguir com que as pessoas façam o que ela quer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela planejar suas atividades de forma independente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela seguir as regras mesmo se ninguém estiver olhando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ter muito sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela seguir os costumes da sua família ou os costumes de uma religião.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ouvir e compreender as pessoas que são diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



dela.						
É importante para ela ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela desfrutar dos prazeres da vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ser humilde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela descobrir as coisas por si mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela honrar as práticas tradicionais da sua cultura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ser a pessoa que diz aos outros o que fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela obedecer todas as Leis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ter todos os tipos de experiências novas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ter coisas caras que mostram a sua riqueza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela aproveitar qualquer oportunidade de se divertir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela se preocupar com todas as necessidades das suas pessoas queridas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela que as pessoas reconheçam o que ela alcança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela nunca ser humilhada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela que seu país se proteja de todas as ameaças.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela nunca deixar as outras pessoas com raiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

que ela não conhece.

É importante para ela evitar qualquer coisa perigosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela estar satisfeita com o que ela tem e não querer mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela que todos os seus amigos e família possam acreditar nela completamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ser livre para escolher por ela mesma o que fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela aceitar as pessoas como elas são, mesmo quando ela discorda delas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**As sentenças a seguir são afirmações relacionadas a crenças.**

**Por favor, leia cada afirmação com atenção e assinale a resposta que melhor reflete a sua opinião.**

	Desacredita fortemente	-	-	-	-	Acredita fortemente
A crença em uma religião faz das pessoas boas cidadãos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A fé religiosa contribui para uma boa saúde mental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pessoa terá sucesso se ela realmente tentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A religião leva as pessoas a fugirem da realidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tolerância recíproca conduz a boas relações humanas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquele que não sabe planejar seu futuro acaba falhando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As dificuldades devem ser enfrentadas de acordo com suas circunstâncias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As diversas instituições da sociedade favorecem os ricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas podem ter comportamentos opostos em ocasiões diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecimento é necessário para o sucesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crer numa religião ajuda a compreender o sentido da vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É o destino que determina os sucessos e os fracassos de alguém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há um ser supremo controlando o Universo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humildade é hipocrisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idosos são um fardo pesado para a sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No final, pessoas esforçadas conquistam mais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comportamento de alguém pode ser contrário a seus verdadeiros sentimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comportamento humano muda de acordo com o contexto social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os jovens não são confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os jovens são impulsivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas de bom coração são facilmente intimidadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas poderosas tendem a explorar os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas religiosas tendem a preservar mais os valores morais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder e status tornam as pessoas arrogantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo problema tem uma solução	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>*Você alguma vez comprou um tênis da Nike ou Adidas?</b>						
<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não						
<b>*Qual marca você prefere?</b>						
<input type="radio"/> Nike <input type="radio"/> Adidas						

**As próximas questões serão voltadas para uma reflexão a respeito da marca  
ESCOLHIDA, portanto responda de acordo com o que acredita ser mais conveniente.**

	discordo totalmente	-	-	-	-	concordo totalmente
A minha escolha pela marca é inexplicável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque considero que ela é reconhecida socialmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque ela lembra minha infância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque reflete meu jeito de ser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque posso exibir com orgulho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque me remete a boas experiências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque considero que os seus produtos são bons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque é reconhecidamente cara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro a marca porque simpatizo pela sua logomarca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou mais importância à beleza dos produtos da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque me dá prazer utilizar seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro a marca porque demonstra poder sobre as outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a opinião de familiares antes de comprar produtos da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha escolha pela marca se baseia na confiança que tenho em relação a ela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque é utilizada pelo meu ídolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque é utilizada por parentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos da marca quando estão em promoção, mesmo não necessitando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque penso em sua utilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Escolho a marca porque ela inova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque ela atende às minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque possui o preço mais acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou racional ao escolher a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso bem antes de escolher a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca de forma cuidadosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Controlo minha impulsividade ao escolher a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos da marca por necessidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquiso o preço antes de comprar produtos da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquiso informações na internet sobre a marca antes de comprá-la	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero as informações vindas do vendedor antes de realizar a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca porque ela é a que mais divulga os seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devo perceber que a promoção de preço da marca é boa o suficiente para me convencer de comprar sem estar necessitando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pensando em Marcas de Produtos Esportivos, em termos gerais, por favor avalie o quanto cada uma das características abaixo é importante para você na hora de decidir qual marca de tênis comprar. Por favor, use a escala de 1 a 10, sendo que 1 significa “nem um pouco importante”, enquanto que 10 significa “extremamente importante”. Você pode responder qualquer número entre 1 e 10.**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. A prova de água	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Espessura do material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Amortecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Durabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Aderência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Flexibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Usado por Celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Reputação da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Proteção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Facilidade de calçar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Chamativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Esportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Discreto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Espalhafatoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Estar na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Tem status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Adaptação ao tipo de pisada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*Qual a sua escolaridade completa?**

**\*Qual é a sua idade?**

**\*Qual seu estado civil?**

**\*Em que estado reside?**